

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Концептуальная интеграция в англоязычной рекламе
Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Дюкина Гузаль Рафитовна,
обучающийся группы МРИА-1501

подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Научный руководитель:
Чудинов Анатолий Прокопьевич,
доктор филол. наук, профессор

подпись

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ	8
1.1. Категория имплицитности в рекламном дискурсе	8
1.1.1. Рекламный дискурс и его коммуникативно-прагматические особенности	8
1.1.2. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном тексте	11
1.1.3. Имплицитная информация как средство манипулятивного воздействия в рекламном сообщении	13
1.1.4. Виды имплицитной информации в рекламном тексте	16
1.2. Концептуальная интеграция как форма отражения имплицитной информации в рекламном тексте	20
1.2.1. Концептуальная интеграция в свете лингвистических исследований	20
1.2.2. Теория концептуальной метафоры как источник создания теории концептуальной интеграции	35
ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	27
2.1. Метафорическое переосмысление как результат концептуальной интеграции ментальных пространств в рекламном тексте	47
2.2. Концептуальная интеграция как способ создания номинаций торговых брендов	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	85
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	94
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	95
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	96
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	97

ПРИЛОЖЕНИЕ 5	98
ПРИЛОЖЕНИЕ 6	99
ПРИЛОЖЕНИЕ 7	100
ПРИЛОЖЕНИЕ 8	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 9	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 10	103
ПРИЛОЖЕНИЕ 11	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 12	105
ПРИЛОЖЕНИЕ 13	106
ПРИЛОЖЕНИЕ 14	107
ПРИЛОЖЕНИЕ 15	108
ПРИЛОЖЕНИЕ 16	109
ПРИЛОЖЕНИЕ 17	110
ПРИЛОЖЕНИЕ 18	111

ВВЕДЕНИЕ

Реклама стала предметом изучения лингвистической науки не очень давно – в последней трети двадцатого столетия. Однако за этот период в области изучения рекламных текстов российскими и зарубежными учеными охвачен широкий спектр проблем рекламного творчества: изучаются основные положения по составлению и применению рекламных текстов, исследуются дискурсивные, коммуникативные, прагматические, семиотические, синтаксические, прагмалингвистические, семиотические, синтаксические, социолингвистические и языковые особенности рекламы. Однако, несмотря на большое количество работ, посвященных рекламному дискурсу, многие лингвистические аспекты рекламного творчества еще не исследованы. Не исследованной областью феномена рекламы являются скрытые смыслы рекламного текста, переданные посредством концептуальной интеграции.

Создание определенного образа товара подразумевает формирование нового для потенциального потребителя значения, связанного с этим образом. А.Г. Сонин связывает восприятие рекламного текста не с «вычерпыванием» из него заложенных автором смыслов, а с активным процессом порождения собственных смыслов на основе воспринятого [Сонин 2006: 186]. Процесс формирования нового значения может быть описан с опорой на концептуальную интеграцию, которая является, с точки зрения исследователей, ментальной операцией человека.

Концептуальная интеграция определяется Ж. Фоконье и М. Тернером как базовый когнитивный процесс, лежащий в основе человеческого мышления и «отвечающий» за производство значения. Человек повседневно сталкивается с ситуациями, для понимания которых требуется взаимодействие различных представлений (концептуальных областей), обусловленных предшествующим опытом. Суть процесса концептуальной интеграции заключается в том, что при взаимодействии концептуальных областей образу-

ется новое концептуальное пространство со своими собственными характеристиками – бленд (blend).

Несмотря на то, что процесс концептуальной интеграции хорошо изучен в лингвистике, преимущественно зарубежной (работы такие исследователей, как S. Coulson, G. Fauconnier, M. Freeman, J. Grady, G. Lakoff, T. Oakley и др.), рассмотрение ментальных пространств как базисных составляющих концептуальной интеграции в англоязычной рекламе до сих пор остается за пределами лингвистического изучения. А ведь концептуальная интеграция позволяет выявить лингвокультурную специфику рекламного текста, предоставляет возможность заглянуть в процессы восприятия мира социума, где эта реклама функционирует, и раскрыть эмоциональную составляющую рекламы как психолингвистического феномена.

Актуальность диссертационной работы обусловлена тем, что она фокусируется на концептуальной интеграции как методе создания рекламного текста. Этот метод позволяет проводить более точный анализ информационного содержания, заложенного в рекламные произведения, и репрезентированного как языковыми, так и невербальными средствами, чем существующие методы, которые направлены на анализ отдельных элементов рекламных произведений.

Объектом нашего исследования является концептуальная интеграция как метод построения рекламного текста.

Предмет исследования – выявление скрытых смыслов в текстах англоязычной печатной рекламы, созданной посредством концептуальной интеграции.

Целью данной работы является исследование когнитивных процессов концептуальной интеграции, участвующих в создании рекламного образа и выявление ее прагматического потенциала.

В процессе исследования нами были поставлены следующие **задачи**:

- определить коммуникативную сущность и дискурсивные особенности рекламы как важнейшего информационного поля в современном мире;
- раскрыть понятия «эксплицитная информация» и «имплицитная информация» и выявить их взаимосвязь;
- описать виды имплицитной информации в рекламном тексте;
- определить сущность концептуальной интеграции в свете лингвистических исследований и выявить ее роль в создании скрытой информации в рекламном тексте;
- выявить в рекламных текстах специфику создания рекламного образа за счет концептуальной интеграции и определить особенности воздействия такой рекламы на сознание потребителя.

Фактическим материалом исследования послужили рекламные тексты, извлеченные из англоязычных печатных средств массовой информации (газет, журналов, рекламных брошюр и проспектов).

В работе нами были применены когнитивный, сравнительный, описательный методы исследования и метод контекстуального анализа.

Научная новизна исследования состоит в том, что в работе впервые поднят вопрос о таком явлении как концептуальная интеграция применительно к современным рекламным текстам.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что изучение концептуальной интеграции как средства создания имплицитного потенциала рекламного текста позволяет выявить особенности языковой картины мира в английском лингвокультурном пространстве.

Практическая ценность работы состоит в возможности использования представленного в данной работе материала в преподавании английского языка в средней школе, а также на факультативных курсах по стилистике и лексикологии английского языка.

Научно-теоретической основой работы послужили труды следующих отечественных и зарубежных исследователей: Н.Д. Арутюнова,

В.С. Виноградов, Дж. Греди, Е.О. Губанова, К.А. Долинин, Г.В. Колшанский, С. Коулсон, Дж. Лакофф, Т. Оукли, Т.Г. Скребцова, М. Тернер, Ж. Фоконье, М. Тернер и др.

Апробация научной работы прошла посредством опубликования статьи на тему в сборнике «Актуальные проблемы филологии» (Екатеринбург, 2017г.)

Структура данной работы включает введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

Во *введении* дается обоснование выбора темы, раскрывается ее актуальность, определяется цель и основные задачи работы, ее предмет, объект, методы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, структура работы и материал исследования.

В *первой главе* раскрывается сущность и дискурсивные особенности рекламной коммуникации, дается характеристика понятий «эксплицитная информация» и «имплицитная информация», «концептуальная интеграция».

Во *второй главе* дается характеристика рекламных текстов с точки зрения концептуальной интеграции.

В *заключении* подводятся итоги данного исследования и делаются выводы по всему изложенному материалу.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

1.1. Категория имплицитности в рекламном дискурсе

1.1.1. Рекламный дискурс и его коммуникативно-прагматические особенности

В современном мире реклама воспринимается не просто как инструмент продвижения товаров и услуг, а явление массовой культуры, изучаемое в экономическом, социологическом, психологическом и других аспектах. В нашем обществе является, прежде всего, важным экономическим фактором, несущим потребителю информацию о новых товарах и услугах, в связи с чем ее следует считать одним из значительных инструментов продвижения на рынке коммерческих предложений.

Определений понятия «реклама» существует достаточно много. Согласно одной из дефиниций, реклама является целенаправленным и неличным обращением, которое функционирует благодаря средствам массовой информации и другим видам связи, агитирующим в пользу того или иного бренда, той или иной фирмы или товара, выпускаемого этой фирмой [Деян 1993: 24].

Исследователи считают рекламу важным средством коммуникации, поскольку она не только информирует потребителя о товаре или услуге, но и убеждает его в необходимости воспользоваться данным коммерческим предложением, формируя у реципиента положительное отношение к предмету рекламы.

Можно выделить следующие рекламные жанры:

- *информативная реклама*, т.е. реклама, информирующая читателя о том или ином товаре или услуге, объясняющая и описывающая принципы их функционирования;

- *убеждающая реклама*, изменяющая у потребителя мнение о товаре или услуге, в связи с чем он принимает решение воспользоваться данным коммерческим предложением;

- *напоминающая реклама*, напоминающая потребителю о том, где можно приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.

Всем этим рекламным жанрам свойственны следующие функции

- *информационно-воздействующая функция*, поскольку реклама внедряет свои идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждая к действию.

- *социально-ориентирующая функция*, так как, благодаря рекламе, человек ориентируется в таких сферах общественной жизни, как политика, экономика, образование, медицина, культура и т.д.

- *экономико-стимулирующая функция*, поскольку реклама помогает выбрать тот или иной вид товара, торговой марки, торговой компании.

- *эстетико-просветительская функция*, так как лучшие образцы рекламы помогают распространению среди населения высоких моральных ценностей, прививают экономическую и потребительскую культуру, хороший вкус.

В структуру рекламы входят следующие компоненты:

- 1) текст;
- 2) экстралингвистический компонент;
- 3) контекст;
- 4) социокультурный фон;
- 5) пресуппозиция [Белоусова 2006: 17].

Текст – это часть рекламного сообщения, которая выражена вербальными средствами. Именно текст раскрывает основной замысел и идею рекламы. Основной задачей рекламного текста является привлечение внимания

и повышение интереса потенциального покупателя к тому или иному товару или услуге [Тюрина 2009: 76 – 77].

Именно в тексте, т.е. в вербальном компоненте рекламы отражена ключевая идея всего рекламного текста. Конечно, и рекламные изображения «работают» на потребителя, выделяя наиболее значимые характеристики товара или услуги. Но только вербальные знаки раскрывают смысл рекламного сообщения. По этим вербальным знакам потребитель домысливает ключевые моменты текста «по тем рекламным коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодаделец и которые были разработаны рекламным агентством» [Кафтанджиев 1995: 6]. Визуальные изображения, как правило, не способны покрыть смысловое пространство рекламного текста. Только рекламный текст сможет донести до реципиента точную информацию и передать ее посредством различных языковых стратегий: эмотивно-оценочной лексики, лексических и стилистических средств языковой выразительности т.д. [Усачева 2004: 4].

Но реклама состоит не только из вербальных знаков, соединяющихся в словесную ткань. В структуру рекламы входит звук, видеоряд, различные изображения (картинки, фотографии, рисунки и т.п.). Нетекстовая составляющая рекламы относится к *экстралингвистическому компоненту*.

Экстралингвистический компонент и текст, взаимодействуя, составляют основу рекламного сообщения. На основе этих двух компонентов в сознании потребителя формируется образ рекламируемого предмета. Лингвисты говорят о первостепенной важности именно вербального компонента рекламы. С точки зрения английского исследователя Дж. Дайера, «язык рекламы зачастую оказывается наиболее важным, чем ее визуальный аспект» [Dyer 1995: 139].

В рекламном дискурсе под *контекстом* следует понимать среду, в которой существует данное рекламное сообщение. Печатная реклама помещается в то издание, которое направлено на определенную целевую аудито-

рию. Так, реклама женских косметических средств чаще всего размещается в журналах, направленных на женскую аудиторию («Cosmopolitan», «Glamour» и др.), причем рядом со статьями, посвященными макияжу.

Социокультурный фон – это национально-культурные особенности текста рекламы с опорой на прагматику и фоновые знания адресата [Алексеева 2009: 15]. Рекламный текст в обязательном порядке включает в себя культуру той страны, где он был создан, менталитет народа, вобравший в себя определенные стереотипы, социальные установки, специфику национального самосознания.

Пресуппозиция – это аксиома, заложенная в основу рекламного сообщения, которая не подвергается сомнению. Это такая имплицитная информация, которую говорящий считает известной другим участникам коммуникации или которую он хочет подать как известную.

Итак, рекламу следует понимать не только как информацию о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью создания спроса на них. Реклама – это еще и специальная форма коммуникации, направленная на то, чтобы помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю – с пользой приобрести их» [Калашников 1993: 38].

1.1.2. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном тексте

Многие исследователи разделяют содержание текста на эксплицитное и имплицитное.

Эксплицитная информация часто именуется «открытым текстом». Эксплицитность в тексте выражается «посредством внешней структуры единицы, ее лексико-семантических, фразеологических, грамматических» и других средств» [Папина 2002: 327]. Эксплицитная информация, как правило, «воспринимается более или менее одинаково всеми носителями данного языка в той мере, в какой они владеют соответствующими словами и понятиями» [Долинин 2010: 6]. Таким образом, эксплицитная информация – это «вер-

бально изложенный текст или его фрагмент, необходимый «минимум», который может содержать первичные, расположенные на поверхности, то есть явные, смыслы» [Уманская 2014: 183].

Эксплицитная информация делится на фактуальную и концептуальную. Так, к эксплицитной фактуальной информации можно отнести «текстовые события, как реальные, так и воображаемые» [Гальперин 1981: 27-28]. Эксплицитная концептуальная информация – это «отношение субъекта к описываемому, она может быть выражена при помощи оценочных и экспрессивно-эмоциональных единиц» [Уманская 2014: 183].

Эксплицитная информация – это открытая информация. Но в любом тексте можно обнаружить информацию, содержащую скрытые смыслы, которые требуют определенной интерпретации. С.А. Кузнецов скрытые значения называет импликатурами. С его точки зрения импликатуры «могут быть как осознанными, намеренными, так и неосознанными, произвольными» [Кузнецов 2003: 102]. Поэтому информация, построенная на выявлении внутренних смыслов текста, называется имплицитной.

Имплицитное содержание текста можно назвать подтекстом, который есть приращение дополнительных смыслов. Подтекст – это вторичный пласт содержания, не доступный восприятию на первый взгляд.

В трудах многих исследователей имплицитная информация называется подтекстом. Подтекст создается посредством эксплицитно выраженных единиц языка, но эти единицы должны функционировать в тексте комплексно, отдельно взятая единица текста не будет нести подтекстовой информации.

Базой для существования имплицитной информации являются национально маркированные фрагменты текста, в которых скрыта информация, понятная только тем участникам коммуникации, которые принадлежат к одному лингвокультурному сообществу. В работах ряда исследователей культурно обусловленные элементы текста носят название фоновой информации, или фоновых знаний. В.С. Виноградов называет фоновую информацию со-

циокультурными сведениями, которые характерны только для определенной нации, освоены только представителями определенной лингвокультуры и отражены в языке определенной национальной общности [Виноградов 1978: 87].

Согласно классификации Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, существует три вида фоновых знаний: общечеловеческие фоновые знания, региональные фоновые знания и страноведческие фоновые знания [Верещагин, Костомаров 1976: 126]. При этом, как отмечают данные исследователи, фоновые знания не являются «чем-то раз и навсегда установленным», со временем некоторая их часть может утрачиваться, но в основном они имеют «тенденцию к постоянному расширению» [Фесенко 2001: 48].

Итак, информация в тексте делится на эксплицитную (явную, открытую) и имплицитную (неявную, скрытую). Для рекламы наиболее важной является имплицитная информация, поскольку она отражает культурно-языковую специфику рекламного текста, ведь копирайтер, на каком бы языке он не писал, всегда включен в контекст своей лингвокультуры.

1.1.3. Имплицитная информация как средство манипулятивного воздействия в рекламном сообщении

Цель рекламы, как мы уже отмечали, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. В связи с этим большая роль в рекламном бизнесе отводится искусству манипулятивного воздействия.

В 90-е годы XX столетия вошел в обиход термин «речевое воздействие», который ввел в употребление А.Н. Баранов [Баранов 1990: 23]. В широком смысле речевое воздействие – это воздействие на адресата, оказываемое любым сообщением, сформулированным на естественном языке. Этот взгляд, связанный с представлением о том, что любой речевой акт в той или иной

степени формирует картину мира коммуникантов, отражен в высказывании Г.В. Колшанского: «Нельзя не представлять, что какое-либо высказывание не несло бы в себе определенной интенции автора, а, следовательно, компонента воздействия на коммуникативного партнера» [Колшанский 1984: 141]. «Эффективное речевое воздействие, – пишет И.А. Стернин, – это такое воздействие, которое позволяет достичь говорящему поставленной цели» [Стернин 2000: 65].

Итак, речевое воздействие есть целенаправленное когнитивное или психологическое воздействие на реципиента при помощи созданного на естественном языке сообщения. И поскольку рекламная деятельность является системно организованным процессом воздействия на целевую аудиторию, то рекламное речевое воздействие может рассматриваться как разновидность коммуникативного воздействия, которое, в свою очередь, является частным случаем информационно-психологического воздействия.

Однако в работах некоторых исследователей (А.Н. Баранова, И.А. Стернина и др.) применительно к рекламному дискурсу вместе термина «речевое воздействие» используется термин «манипулирование».

Впервые термин «манипулирование» впервые прозвучал в 1979 году в рамках направления «критическая лингвистика», которое изучало способы воздействия на адресатов, смыслы, скрытые в текстах, а также особенности сознания автора текста, его интенции, цели и мотивы.

Несмотря на то, что термины «речевое воздействие» и «манипулирование», очень близки по смыслу, они не являются синонимами. Если речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять решение относительно предлагаемого ему действия, то манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его создать что-либо неосознанно, вопреки его желанию [Баранов 1990: 72]. Манипуляция – это своего рода психологическое воздействие на человека, на-

мерения которого не совпадают с желаниями [Социальная психология личности в вопросах и ответах 1999: 59].

С точки зрения В.А. Мишланова, рекламный текст не просто информирует реципиента о наличии того или иного товара или услуги, но и «уголаживает», убеждает его приобрести этот товар, воспользоваться услугой, хотя зачастую характеристика товара или услуги не совпадает с действительностью [Мишланов 2007: 203 – 204].

В.В. Зирка считает, что реклама может изменять сознание реципиентов так, как это нужно рекламодателю, хотя данный исследователь исключает «абсолютную силу рекламы в современном социуме [Зирка 2010: 18].

В рекламе манипулятивные техники могут носить как психологический, так и языковой характер. Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования как интуитивно, так и вполне осознанно. При этом манипулятивные стратегии в тексте рекламы могут получать как эксплицитное, так и имплицитное выражение.

Интерпретация любого рекламного текста, прежде всего, связана с извлечением имплицитных смыслов. Реклама, выполняя функцию воздействия на адресата, осуществляется с опорой на широкий круг языковых и энциклопедических знаний.

Но именно имплицитная информация, заложенная в рекламном тексте, помогает адресату адекватно расшифровать интенции составителя рекламного сообщения, осмысленно, а иногда и интуитивно воспринять смыслы, сущность рекламы, представленную в виде языкового выражения. Именно этот, последний, аспект определяет основной коммуникативно-прагматический эффект рекламы.

И в то же время имплицитная информация является эффективным средством манипулирования сознанием адресата. Она, прежде всего, позволяет влиять на эмоциональную и подсознательную сферу реципиента, застав-

ляя его внутренне соглашаться с описанием достоинств рекламируемого товара или бренда.

1.1.4. Виды имплицитной информации в рекламном тексте

Средства, с помощью которых адресант осуществляет импликацию, входят в семантику рекламного текста, в процессе чтения которого реципиент приводит в действие те механизмы импликации, которые заложены в текстах, содержащих имплицитный смысл, т.е. импликациях.

В импликациональное содержание текста входят такие его категории как подтекст, контекст и затекст.

«Большой энциклопедический словарь» называет подтекстом «скрытый, отличный от прямого значения высказывания смысл, который восстанавливается на основе контекста с учетом ситуации». [Большой энциклопедический словарь 2004: 927].

В рекламе подтекст чаще всего раскрывается посредством невербальных средств выразительности, хотя и языковые средства участвуют в создании подтекста.

С помощью подтекста реципиенту открываются новые смыслы текста, его глубины, которые выражаются посредством вербальных и невербальных компонентов.

В настоящее время существует много концепций подтекста, в результате чего под подтекст подпадает все, что непосредственно не эксплицировано в тексте. Это может быть фоновый контекст – культурно-историческая или историко-литературная ситуация, нашедшая отражение в тексте, аллюзии и реминисценции и т.д.

Подтекст рассматривается исследователями как компонент системы, в которую входят понятия «смысл», «значение», «содержание», «информация», а также их атрибуты «глубинный», «скрытый», «имплицитный», «закодированный» и т.д.

В.А. Кухаренко трактует подтекст как «дополнительное смысловое или эмоциональное содержание, реализуемое за счет нелинейных связей между единицами текста» [Кухаренко 1974: 72].

Имплицитная информация в работах некоторых исследователей получила название затекстовой, или скрытой.

Под затекстовой информацией понимается так называемое «периферийное», «неявное», знание. Это знание репрезентирует скрытые представления об окружающем мире [Губанова 2010: 253].

Имплицитное затекстовое содержание сопряжено с наличием в тексте «лакун» – пропусков, недоговоренностей, неясностей, противоречий, нарушений каких-то норм» [Долинин 1983: 42].

Затекстовая информация формируется в сознании реципиента следующим образом: во время восприятия рекламного текста у читателя постоянно формируются некие гипотезы, связанные с текстовыми фактами, в связи с чем в сознании реципиента происходит постоянное изменение основной гипотезы с помощью имплицитных смыслов текста.

Если говорить о вербальной выраженности текстовой информации, то необходимо отметить о ней всегда будут сигнализировать различные средства образно-языковой выразительности (такие как эпитет, метафора, сравнение и пр.).

По выраженным средствами языка образам, аналогиям читатель «...восстанавливает опущенное и недосказанное, механизмом возникновения подтекста являются в его мозгу ассоциации между теми или иными элементами эксплицитного содержания текста и представлениями и понятиями, связанными с ними в действительности» [Долинин 2010: 39].

В процессе интерпретации рекламного сообщения важную роль играет контекст – «законченный в смысловом отношении отрезок письменной речи, позволяющий установить значение входящего в него слова или фразы» [Ахманова 1966: 206].

Исследователи выделяют «вертикальный» и «горизонтальный» контексты.

«Горизонтальный» характер носят такие виды контекста, как контекст ситуации, метафорический контекст, бытовой контекст и некоторые другие.

Понятие вертикального контекста включает культурно-исторические, социальные, политические факты, различные реалии, литературные аллюзии, т.е. все то, что находится как бы за пределами текста как такового, но без чего понимание его невозможно.

Р.И. Павеленис считает, что контекст формирует подтекст и является главной предпосылкой реализации подтекстового смысла [Павеленис 1986: 387]. А по мысли Л.А. Голяковой, контекст «углубляет предшествующую подтекстовую информацию, ее семантику и эмоционально-экспрессивную оценку» [Голякова 2012: 78].

И.В. Гюббенет выделяет следующие категории наиболее типичных разновидностей вертикального контекста, без знания которых невозможно подлинное понимание текста: 1) реалии; 2) идиоматика; 3) цитаты и аллюзии [Гюббенет 1981: 87].

В вертикальный контекст может вовлекаться экстралингвистическая информация. В.С. Виноградов [Виноградов 2001: 134] выделяет следующие виды экстралингвистической информации: смысловую (денотативную, семантическую), эмоционально-экспрессивную (коннотативную), социологическую (социальную, стилевую, социогеографическую), хронологическую (временную, диахроническую), фоновую.

Итак, имплицитная (фоновая) информация – это скрытые, нерационализированные представления об окружающем мире. Она обусловлена существованием человека в обществе, его жизнедеятельностью и зависит от психологии конкретного носителя данного знания.

1.2. Концептуальная интеграция как форма отражения имплицитной информации в рекламном тексте

1.2.1. Концептуальная интеграция в свете лингвистических исследований

В настоящее время фокус исследований в рамках когнитивной лингвистики смещается от изучения семантики слова или отдельного предложения к изучению дискурса, от общих принципов устройства абстрактного языка к тому, как оперирует этим языком его конкретный носитель в процессе порождения или восприятия текста. В связи с этим формируется новая научная парадигма – когнитивно-дискурсивная.

Повышенный интерес когнитивистов к дискурсу привел к возникновению теории концептуальной интеграции (conceptual integration, или blending theory), основоположниками которой признаны Ж.Фоконье и М.Тернер. Данная теория рассматривает дискурс как совокупность последовательно развивающихся ментальных пространств.

Понятие ментального пространства (mental space) является центральным понятием теории концептуальной интеграции. Ментальное пространство представляет собой определенную мыслительную область, область концептуализации, конструируемую мышлением в процессе восприятия или порождения дискурса.

Ментальные пространства структурируются посредством фреймов и различных когнитивных моделей: образ-схематических (контейнер, часть – целое, верх – низ, источник – цель и пр.), пропозициональных (пропозиция, сценарий, пучок признаков, таксономия, радиальная категория), метафорических, метонимических, символических.

Несмотря на то что ментальные пространства, как и когнитивные модели, опираются на фоновые знания, они не заложены в нашей памяти в виде готовых к употреблению структур. Их возникновение – это динамичный

процесс (online process), происходящий одновременно с процессом порождения или восприятия дискурса [Fauconnier 1997: 15]. По мере создания или интерпретации дискурса ментальные пространства подвергаются постоянной модификации, между ними устанавливаются различного вида связи: временные, пространственные, гипотетические, идентификационные, причинно-следственные и т.д.

Теория концептуальной интеграции постулирует существование базовой «модели четырех пространств» (four-space model). Данная модель образована двумя вводными пространствами (input spaces), общим пространством (generic space) и «смешанным», или интегрированным, пространством (blended space). Эти ментальные пространства образуют так называемую «сеть концептуальной интеграции» (conceptual integration network). *Общее пространство* содержит структуру, применимую к каждому из вводных пространств. По мере развертывания дискурса происходит слияние (blending) *вводных пространств* – образуются так называемые «смешанные», или интегрированные, пространства. *Смешанные* пространства содержат некоторые элементы структур каждого из вводных пространств и, как правило, генерируют свою собственную, новую структуру. После образования нового смешанного пространства становятся возможными манипуляции с его производной структурой: ее элементы могут быть подвергнуты различным когнитивным операциям; кроме того, интегрированное пространство, в свою очередь, может быть «смешано» с другими ментальными пространствами – как интегрированными, так и исходными, в результате чего и создается дискурс.

В качестве примера действия механизма концептуальной интеграции можно привести анализ интегрированного пространства trashcan basketball, уже ставший классическим в работах, посвященных концептуальной интеграции [Coulson 1997; Coulson, Fauconnier 1999: 150].

Два студента готовятся к экзаменам. Вдруг один из них комкает лист бумаги и с силой бросает его в мусорное ведро. Оба начинают бросать ском-

канную бумагу – «мяч» (ball) в мусорное ведро (trashcan) – «баскетбольную сетку (корзину)». В результате создается новая игра – trashcan basketball. Поскольку trashcan basketball включает интеграцию структур знания из различных областей, эта игра может быть представлена как результат концептуальной интеграции. Интегрируются при этом вводные пространства «выброс мусора» (trash disposal) и «баскетбол», восходящие к общему пространству «бросать округлый предмет в корзину». В результате смешения вводных пространств образуется интегрированное пространство, в котором одни элементы фреймов вводных пространств остаются, другие нейтрализуются, и в результате генерируется совершенно новая структура, обладающая своим собственным фреймом.

Подобно приведенному здесь анализу интегрированного пространства trashcan basketball, анализ в рамках теории концептуальной интеграции в основном начинается с представления примера, предположительно являющегося результатом интеграции, и продолжается описанием концептуальных структур каждого ментального пространства. Сначала, как правило, проводится анализ структур вводных и общего пространства, затем идет перечисление связей и проекций, устанавливающихся между элементами ментальных пространств сети концептуальной интеграции. В нашем примере такие связи устанавливаются между мячом и скомканной бумагой, баскетбольной корзиной и мусорным ведром, игроками баскетбольной команды и студентами. После определения установившихся связей обычно анализируется структура интегрированного пространства. При этом особое внимание уделяется тому, какие элементы этой структуры наследуются из каждого из вводных пространств, а какие элементы опускаются. Так, в случае с trashcan basketball из обоих вводных пространств наследуются роли участников: «человек, бросающий округлый предмет в корзину». При этом в смешанном пространстве баскетбольный мяч заменяется на скомканную бумагу, а баскетбольная корзина – на мусорное ведро.

Особое значение здесь приобретает тот факт, что структура интегрированного пространства является совершенно новой и отличной от структур вводных пространств.

Концептуальная интеграция включает три процесса: построение (composition), завершение, или дополнение (completion) и уточнение, или расширение (elaboration), каждый из которых может привести к образованию новой интегрированной структуры. Под «построением» имеется в виду установление связей между элементами вводных пространств. В процессе построения происходит соотнесение концепта из одной области с элементами другой области и в результате образуется – «строится» – новая структура. Этот процесс присутствует в примере trashcan basketball: элемент фрейма «мяч» из одного вводного пространства интегрируется с элементом «скомканная бумага» из другого вводного пространства.

Процесс завершения, или дополнения, происходит, когда для окончательного образования структуры интегрированного пространства используются фоновые знания: человек соотносит получаемую новую информацию с уже известной ему информацией. В результате новая структура дополняется необходимой фоновой информацией, и процесс ее построения на данном этапе завершается. В примере trashcan basketball, если один студент бросает скомканную бумагу, а другой пытается «защитить» его цель (не дает бумаге попасть в мусорное ведро), то процесс завершения будет заключаться в актуализации фрейма игры в баскетбол «один на один» [Coulson, Fauconnier 1999: 150].

Процесс завершения может быть продолжен процессом уточнения, тесно с ним связанным: вновь образованная структура может получить дальнейшее развитие. Процесс уточнения включает реальное или мысленное представление события интегрированного пространства.

Использование уточнения возможно для понимания, скажем, концепта «лунный баскетбол» – как баскетбола, в который играют лунным камнем на луне [Coulson, Fauconnier: 1999: 150].

Как отмечают в одной из своих статей Ш.Коулсон и Ж.Фоконье [Coulson, Fauconnier 1999: 150], процессы концептуальной интеграции происходят благодаря способности человека мыслить образно. Интеграционные процессы опираются именно на способность мышления устанавливать связи между ментальными пространствами и их элементами, которые, на первый взгляд, кажутся несовместимыми. Таким образом, понятие *связей* (mappings, connections) между ментальными пространствами является центральным понятием теории концептуальной интеграции. Эти связи могут быть метафорическими или метонимическими, могут базироваться на тождестве, сходстве, аналогии и других прагматических функциях.

Одним из важных достоинств теории концептуальной интеграции является возможность одновременного параллельного анализа любого количества самых разнородных связей, устанавливающихся для генерации нового ментального пространства. После установления связей между элементами различных пространств вступает в силу так называемый «принцип свободного доступа» (the access principle). Благодаря этому принципу становится возможной ссылка на элемент в одном пространстве путем называния, описания или упоминания соответствующего ему элемента в другом пространстве [Fauconnier 1994: 120].

Очевидно, что теория концептуальной интеграции вобрала в себя многие положительные черты предыдущих теорий. При построении ментальных пространств она использует различные когнитивные модели, фреймы, сценарии, метафору, метонимию, аналогию, концепты, категории и т.д. Особенно часто в американской лингвистической литературе (см. работы S. Coulson, J.E. Grady, T. Oakley, M. Turner, G. Fauconnier) теория концептуальной инте-

грации сравнивается с возникшей в последней четверти XX в. теорией концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

Теория концептуальной метафоры образует одну из центральных областей когнитивной лингвистики. С этой теорией вошли в язык когнитивистов такие выражения, как «область-источник» (source domain), «область-цель» (target domain), «концептуальные пересечения» (conceptual mappings). Суть этой теории состоит в том, что метафора рассматривается в ней не как фигура речи, а как когнитивный механизм, функционирующий в процессе мышления и речи. Сущность метафоры определяется как понимание и ощущение одного явления в терминах другого. При этом под явлением понимается не отдельный изолированный объект, как в случаях традиционного подхода к метафоре, а целостная картина реального мира, которая используется для репрезентации и осмысления объемного и многоаспектного абстрактного явления [Шибанова 1999:159]. Например, жизнь может быть представлена через фрейм «путешествие» (отсюда такие выражения, как «жизненный путь», «дорога жизни» и т.д.). Движение капитала в финансовой сфере может описываться в терминах движения жидкости («финансовые вливания», «отток капитала»). Основы и принципы этой теории используются в многочисленных лингвистических исследованиях.

Теория концептуальной метафоры пытается объяснить приблизительно те же лингвистические явления, что и теория концептуальной интеграции, а также объединить анализ метафоры с анализом множества других языковых и концептуальных явлений. Теория концептуальной интеграции разделяет многие положения теории концептуальной метафоры. Например, оба эти направления рассматривают метафору скорее, как мыслительное, а не языковое явление; оба говорят о существовании определенных связей и проекций между концептуальными областями и т.д. Однако между этими теориями наблюдаются и весьма существенные различия. Так, теория концептуальной метафоры говорит о проекции между двумя концептуальными областями, в

то время как теория концептуальной интеграции допускает существование не двух, а более ментальных пространств; теория концептуальной метафоры исследует относительно устоявшиеся концептуальные отношения, а теория концептуальной интеграции рассматривает смешение ментальных пространств как происходящий в определенный момент динамичный процесс (online process), в котором конвенциональные метафоры могут дополняться новыми, оригинальными примерами концептуализации.

В последнее время американские лингвисты все больше склоняются к тому, что эти две теории органично дополняют друг друга, а модель двух концептуальных областей Дж. Лакоффа и М. Джонсона является частью большей и более общей модели Ж. Фоконье и М. Тернера. Теория концептуальной интеграции использует конвенциональные метафоры, выявленные разработчиками теории концептуальной метафоры.

Одним из наиболее актуальных вопросов теории концептуальной интеграции является вопрос значения языковой единицы. Основатели и последователи этой теории особо подчеркивают, что значение единицы языка не может представлять собой простой синтез значений элементов, из которых она образована. Соответственно, значение интегрированного пространства не равно простой сумме значений вводных пространств. В качестве иллюстрации этого положения Ж. Фоконье и М. Тернер приводят сочетания таких слов, как *safe, dolphin, shark, child*. При образовании из них сложных слов значения, полученных *dolphin-safe, shark-safe, child-safe* неодинаковы. Кроме того, значения каждого из этих сложных слов меняются вместе с тем контекстом, в котором они употреблены. Например, надпись *dolphin-safe tuna* на рыбных консервах означает, что при ловле рыбы не было нанесено вреда дельфинам. *Dolphin-safe diving* в разных контекстах может означать, что либо аквалангисты, погружаясь в водную среду, не наносят вреда дельфинам, либо, наоборот, что аквалангисты каким-то образом защищены от появления дельфинов при погружении. Слово *shark-safe* при соотнесении с купанием

будет означать, что были приняты меры, обеспечивающие безопасность находящихся в воде людей. Данные примеры сложных слов являются результатом процесса концептуальной интеграции: определенные черты вводных пространств смешиваются в более сложную производную структуру. В каждом случае интерпретация смешанного пространства и его значения будет зависеть от контекста, от ситуации, в которой оно находится.

Ж. Фоконье, М. Тернер, Ш. Коулсон отмечают, что, хотя примеры наподобие *dolphin-safe* могут показаться «экзотическими», правило о том, что значение языковой единицы не равно простому синтезу ее значений составляющих, действует в отношении и самых «простых» словосочетаний и слов, таких как, например, *red pencil*, *green house*, *brown cow*. Так, Ш. Коулсон отмечает, что «коричневая корова» может не быть коричневой целиком и полностью. Коричневой является только ее шкура. При образовании или восприятии словосочетания «коричневая корова» происходит интеграция двух вводных пространств: одно содержит фрейм «коричневый», другое – фрейм «корова» (при общем пространстве «воспринимаемые зрительно физические объекты и их свойства»). Фрейм «коричневый» исходит из конвенционального понимания цвета как свойства видимой поверхности физического объекта. Пересекаясь с фреймом «корова», он автоматически, путем использования метонимии, активизирует часть этого фрейма – «поверхность» коровы. Получившееся смешанное пространство содержит корову коричневого цвета [Coulson 1997: 228-229].

Однако интерпретация даже такого «простого» словосочетания также может зависеть от ситуации его употребления, от контекста. Так, словосочетание «коричневая корова» может быть отнесено к объектам, которые по своей сути не являются ни коричневыми, ни коровами. Скажем, можно представить себе одинаковые контурные изображения (например, выполненные синим грифелем) двух коров, под левым из которых будет подписано «коричневая корова», а под правым – «черно-белая корова». В данной ситуации,

при просьбе указать на коричневую корову, из двух рисунков, выполненных синим грифелем, мы выберем именно левый [Coulson 1997: 229].

О том, что в основе построения языкового значения лежит принцип интеграции, говорили многие как отечественные, так и зарубежные лингвисты еще до появления теории ментальных пространств Ж. Фоконье и М. Тернера. Об этом пишет, в частности, Ш. Коулсон, в диссертации которой содержится подробное рассмотрение работ американских и европейских ученых, посвященных конструированию значения (Дж. Леви, М. Лебовитц, Э. Шобен, Р. Леонард, Дж. Хэмптон, В.Г. Ленерт и мн. др.). Особого внимания заслуживает тот факт, что в подобных работах подчеркивается важность именно фоновых знаний получателя информации. В частности, П. Даунинг еще в 70-х годах XX в. провела следующий эксперимент. Она попросила десять человек объяснить смысл некоторых удаленных из контекста словосочетаний, образованных существительными. Одним из таких словосочетаний было *rea princess*. Семеро из десяти опрошенных вспомнили сказку «Принцесса на горошине» и описали принцессу следующим образом: «Настоящая принцесса, которая чувствует горошину под двадцатью матрасами» [Downing 1977: 50]. Подобные исследования доказывают, что люди соотносят структуру языковой единицы с фоновой, т.е. экстралингвистической, информацией для понимания ее значения.

Интеграция как общий принцип построения языкового значения неоднократно обсуждалась и в трудах отечественных лингвистов. О.К. Ирисханова [Ирисханова 2001: 47] проводит параллель между теорией концептуальной интеграции и теорией номинации, разработанной в 1970-е годы Ю.С. Степановым, Е.С. Кубряковой, Н.Д. Арутюновой, Г.В. Колшанским и другими лингвистами.

Остановимся на то, что же представляет теория номинации. В.Н. Телия термином номинация обозначает: 1) процесс наименования, 2) результат

этого процесса, само наименование, 3) раздел лингвистики, изучающий структуру актов наименования [Телия 2002: 36].

Теория номинации, прежде всего, связана с выяснением того, как соотносятся между собой понятийные формы мышления, каким образом создаются, закрепляются и распределяются наименования за разными фрагментами объективной реальности.

Положения о номинации представлены в таких направлениях, как натуралистическое (биологическое) языкознание (А. Шлейхер, М.К. Рапп, А.А. Овелах), нейролингвистика (А.Р. Лурия), психолингвистика (Д. Кларк, Дж.Г. Гринберг). Номинация, или ментальная репрезентация, не остается без внимания когнитивного направления лингвистики (Дж. Лакофф, Р. Лангакр, Н. Хомский, Л. Тэлми, У. Крофт, Л.Г. Лузина, В.А. Маслова, Ю.Г. Панкрац и др.), где, как поясняет Е.С. Кубрякова, акцент делается на изучение когнитивных процессов репрезентации внешнего и внутреннего мира мыслящего субъекта с помощью языковых знаков [Кубрякова 1997: 53 – 55]. Иными словами, номинация, находясь в фокусе исследований когнитивной лингвистики, понимается как «соотнесенность языковых форм с их когнитивными аналогами или как процесс и результат объективированного осмысления действительности» [Кубрякова 2004: 58].

Таким образом, с точки зрения отечественных исследователей, главным ориентиром в исследовании лексической номинации является изучение той ментальной (мыслительной) сущности, которая подлежит именованию и означиванию. Таким образом, лексическая номинация являет собой представление знания языковыми формами, а сам процесс номинации – концептуализацию знаний в процессе понимания и порождения языковых и речевых сообщений.

Изучение процессов номинации посредством идей когнитивного подхода открыло новые возможности выявления скрытых аспектов природы лексики, что явилось основанием для появления теории концептуальной ин-

теграции. Вобрав в себя многие положительные черты когнитивных разработок теории номинации, теория когнитивной интеграции претендует на название универсальной теории. Основоположники и последователи этой теории говорят о том, что концептуальная интеграция представляет собой универсальный способ мышления, который может быть применен к самым разнообразным как лингвистическим, так и внеязыковым процессам конструирования значения. Концептуальная интеграция применима к различным языкам и к самым разным областям знаний: к морфологии и синтаксису, метафоре, метонимии и аналогии [Coulson, Matlock 2001: 67], к символам [Lindell 1998: 27], к художественной литературе [Oakley 1998: 43]; [Freeman 1997: 51]; [Turner 1998: 90]; [Гончарова 2001: 33], к юмору [Coulson 1996: 65], к рекламе [Fauconnier, Turner 1998: 152] и пр.

Таким образом, применение принципов концептуальной интеграции выводит когнитивные исследования на новый уровень научного обобщения и позволяет анализировать процессы конструирования значения в самых разных областях знаний [Ирисханова 2001: 46].

Однако некоторые ученые критикуют теорию концептуальной интеграции. Так, Дж. Грэди отмечает, что невыясненным остается пока вопрос о том, одинаково ли действуют процессы интеграции при образовании ментальных пространств различного рода [Grady 2000: 64]. Действительно, можно предположить, что при восприятии и понимании, скажем, рекламного объявления, музыки, комиксов, художественной литературы будут использоваться различные мыслительные процессы.

В ответ на обвинения в излишней абстрагированности своей теории Ж. Фоконье и М. Тернер вводят некоторые ограничения на ее применение. Они утверждают, что концептуальная интеграция может успешно проходить только при условии соблюдения так называемых «принципов оптимизации» (optimality principles), способствующих эффективности интеграционных процессов.

Интегрированное пространство, его структура обязательно должны подчиняться одному или нескольким «принципам оптимизации». Кратко охарактеризуем эти принципы, или, как их еще называют, ограничения.

1. *Принцип интеграции* (the integration principle): элементы смешанного пространства должны образовывать единую структуру.

2. *Принцип топологии* (the topology principle): отношения элементов в смешанном пространстве должны соответствовать отношениям соответствующих им элементов в других пространствах.

3. *Принцип «сети»* (the web principle): элементы смешанного пространства должны сохранять связи с элементами вводных пространств.

4. *Принцип «распаковывания»* (the unpacking principle): по интегрированному пространству получатель информации может легко восстановить структуру других пространств.

5. *Принцип «здравого смысла»* (the good reason principle): элементы смешанного пространства должны обладать значением, быть значимыми.

6. *Принцип «метонимического уплотнения»* (metonymic principle): когда метонимически связанные элементы проецируются из вводных пространств в смешанное пространство, отношения между ними в смешанном пространстве должны стать насколько возможно близкими.

Как пишут Ш. Коулсон и Т. Оукли, эти ограничения делают теорию концептуальной интеграции более стройной, отражая тем самым многие обвинения в непоследовательности [Coulson, Oakley 2000: 186].

«Принципы оптимизации», выделенные Ж. Фоконье и М. Тернером, используются при построении модели Т. Вила и Д. О'Донохью, которые также пытаются систематизировать некоторые положения теории концептуальной интеграции. Эта модель, которая носит название «Сапер», базируется на концепциях теории концептуальной интеграции и может быть применена к проблеме понимания метафоры и аналогии. С помощью «Сапера» авторы пытаются объяснить, каким образом осуществляется понимание метафоры,

как происходит ее расширение, как могут «ожить» стертые, мертвые метафоры [Veale, O'Donoghue 2000: 23].

Кроме «принципов оптимизации», Т. Вил и Д. О'Донохью рассматривают и другие концепции теории концептуальной интеграции. В частности, интеграционный процесс «завершение» эти авторы представляют через процесс распространения активации по семантической сети (the process of spreading activation through a semantic network).

Под семантической сетью при этом понимается модель концептуальной структуры, в которой концепты представлены как иерархии связанных между собой концептуальных узлов. Отношения между концептами описываются как «дорожки», по которым происходит распространение активации от одного концепта к другому.

Как отмечают Т. Вил и Д. О'Донохью, процесс распространения активации может использоваться для решения трех проблем, которые возникают при понимании метафор, аналогий и прочих интегрированных пространств. Это, во-первых, проблема релевантности, или определение того, какие именно концепты могут быть связаны с воспринимаемой метафорой или аналогией. Во-вторых, это проблема структурного анализа, или вопрос отношений между взаимосвязанными концептами, вовлеченными в данную аналогию. В-третьих, это вопрос того, какие связи, проекции и пересечения должны быть установлены для создания адекватной мыслительной репрезентации. Т. Вил и Д. О'Донохью демонстрируют возможность решения этих проблем, наглядно представляя структуру семантической сети и то, каким образом распространяется активация через ее узлы в процессе понимания аналогии или метафоры [Veale, O'Donoghue 2000: 24].

Несомненным методологическим достоинством теории концептуальной интеграции является то, что эта теория стремится обеспечить единую базу для характеристики когнитивных процессов на всех уровнях языковой системы, от морфем до предложений и различных текстов. Однако некото-

рые ученые говорят о том, что, несмотря на провозглашаемую дискурсивную ориентацию, в большинстве случаев анализу в рамках теории концептуальной интеграции подвергаются лишь отдельные предложения или короткие отрезки текстов. При этом внимание лингвистов, как отмечает О.К. Ирисханова, сосредоточено в основном на взаимодействии общих фоновых знаний, обуславливающим механизмы семантического вывода в дискурсе [Ирисханова 2001: 48].

Действительно, Ж. Фоконье и М. Тернер рассматривают в основном короткие отрезки текстов. Но сами эти ученые одним из основных аспектов теории концептуальной интеграции называют механизм сжатия, или компрессии. Этот механизм достаточно универсален. Он позволяет человеку в сжатом виде держать в памяти длинные цепочки знаний и логических размышлений и понимать значение этих цепочек. Механизм компрессии основан на возможности «сжатия» фоновых знаний, знаний, основанных на социокультурном и физическом опыте, до структуры, образующей ментальное пространство. Отношения, такие как часть – целое, причина – следствие, изменение и т.п., устанавливаются между вводными ментальными пространствами, и в процессе концептуальной интеграции подобные отношения «сжимаются» и образуют новую структуру в появившемся интегрированном пространстве. При этом получатель информации может без труда восстановить цепочки отношений, которые привели к созданию данного пространства.

В настоящее время фокус исследований в рамках теории концептуальной интеграции смещается к изучению различных типов интеграции и к рассмотрению действия принципов оптимизации при установлении различного рода связей и концептуальных пересечений. Так, Ш. Коулсон и Т. Оукли рассматривают действие метонимии в процессах концептуальной интеграции, происходящих на различных уровнях: в газетном заголовке, в художественной литературе, в рекламном тексте. Авторы доказывают, что метонимия играет совершенно особую роль в концептуальной интеграции. При установле-

нии между ментальными пространствами метонимических связей наблюдается систематическое соответствие структуры интегрированного пространства одним «принципам оптимизации» за счет обязательного одновременного нарушения других. Метонимические выражения, как правило, согласуются с принципом интеграции (элементы смешанного пространства должны образовывать единую ментальную структуру) и принципом здравого смысла (все элементы смешанного пространства должны быть значимыми), но при этом не соответствуют принципу топологии (структура одного ментального пространства должна максимально соответствовать структуре другого ментального пространства). Анализ такого рода показывает, что новая значимая структура – интегрированное пространство – не всегда конструируется с помощью строго упорядоченных, логически последовательных связей между концептуальными областями.

В заключение отметим, что теория концептуальной интеграции, вобрав в себя многие положительные моменты более ранних когнитивных разработок, пытается представить единую базу для конструирования значения на самых разных уровнях человеческого знания.

1.2.2. Теория концептуальной метафоры как источник создания теории концептуальной интеграции

Развитая метафоричность является одной из важнейших стилистических особенностей рекламного текста, что обусловлено способностью метафоры даже при сохранении лаконичности быть выразительной, непредсказуемой. Использование метафор в рекламе зависит от того, насколько семантически насыщены и богаты образы, заложенные в рекламном материале, насколько они способны поразить воображение потребителей своей оригинальностью.

Количество работ по метафоре за все то время, что она находится под пристальным вниманием исследователей, представляется труднообозримым: метафора во все времена привлекала внимание философов, культурологов,

лингвистов и специалистов из других областей научного знания, что объясняется универсальностью этого явления в языке.

Изучение этого наиболее популярного средства создания образа имеет многовековую традицию. Загадочность метафоры привлекала к себе внимание таких мыслителей, как Аристотель, Т. Гоббс, Дж. Локк, Х. Ортега-и-Гассет. По мнению Е.Б. Кургановой, «такое внимание к феномену метафоры обусловлено тем, что наше сознание отчасти метафорично» [Курганова 2004: 49]. По мнению Е.Н. Зарецкой, метафора, возникнув в эпоху распада мифологического сознания, стала «началом процесса абстрагирования и конкретных представлений, рождения художественного образа» [Зарецкая 1998: 396]. С точки зрения данного исследователя, символический смысл метафоры в полной мере раскрылся в христианскую эпоху, где вся система «предстояния» Богу была насквозь метафорична. При этом важно отметить и тот факт, что метафорическая символика присутствовала и в народном сознании «с его календарем и приметами, знаменами и предсказаниями» [Зарецкая 1998: 396].

Термин «метафора» (греч. μεταφορά – «перемещение», «перенос») был введен древнегреческим мыслителем Аристотелем, который рассматривал данное явление как «подражание жизни» и описывал его в своих работах в традициях искусства и риторики.

В своем труде «Об искусстве поэзии» Аристотель называл метафору «сходством по аналогии» [Аристотель 1957: 109], что легло в основу классического определения метафоры как переноса имени одного предмета или явления на другой предмет или явление на основе сходства между ними.

Можно сказать, что Аристотель явился родоначальником лингвистической теории метафоры, согласно которой метафора является тропом или механизмом речи, представляющим собой «вторичную номинацию, основанную на сходстве, общности (реальной или мнимой) объекта номинации с тем объектом, название которого переносится на объект

номинации» [Мороховский 1984: 171]. Иными словами, метафора как лингвистический феномен – это «принцип необычайного словоупотребления, названия «предмета», «смысла», имеющего уже «имя», новым смыслом, которое может утвердиться за ним навсегда» [Мороховский 1984: 171].

Но, несмотря на то, метафора, по мысли В.Г. Гака, присуща человеческому мышлению и языку как таковая» [Гак 1998: 481], полное исследование этого феномена началось только в XX веке – времени, в котором по-новому раскрылась своеобразная метафоризация мира. Еще русский поэт «серебряного» века О. Мандельштам отмечал, что «нет бытия вне сравнения», считая, что «материя раскрывается только через метафору» [Зарецкая 1998: 396].

Однако исследования метафоры, которой заинтересовались ученые прошлого столетия, вначале не выходили за рамки лингвистического направления, хотя и звучала мысль о соединении в метафоре двух идей в одном образе. В своей работе «Философия риторики» американский лингвист А. Ричардс указал на то, что в рамках одной метафорической конструкции могут объединиться два разрозненные представления, результатом взаимоотношений которых станет образование на семантическом уровне одного понятия. Таким образом, метафора, с его точки зрения, – это «две мысли, которые касаются различных предметов, но действуют сообща и содержатся в одном слове или в одной фразе, чье значение является результатом их взаимодействия» [Richards 1936: 93].

Другой американский ученый, М. Блэк, утверждал, что метафора – это органичный феномен языка, который действует на более глубоких уровнях, чем уровень словесных комбинаций, и проявляется во взаимодействиях (интеракциях) концептуальных структур, лежащих в основе слов [Black 1962: 41].

Данный лингвист отмечает две причины метафорического словоупотребления. В первом случае действительно невозможно найти

прямой эквивалент метафорического значения и автор вынужден прибегнуть к метафоре как к единственно возможному средству выражения; во втором случае, если прямой синоним все же существует, метафорическая конструкция используется с чисто стилистическими целями. Таким образом, уникальность семантического значения или ярко выраженный стилистический потенциал, а иногда и то и другое одновременно, являются функциональными особенностями любого метафорического переноса.

В противовес идее М. Блэка о сопровождающих метафорический образ дополнительных ассоциативных общих значениях Д. Дэвидсон в статье «Что обозначают метафоры» выдвигает мысль о том, что метафора не обладает никаким другим метафорическим содержанием, кроме своего прямого словарного значения. Д. Дэвидсон считал, что «ни одна теория, рассматривающая метафорическое значение или точность метафорического отображения, не может объяснить, как метафора функционирует» [Davidson 1991: 502].

Точка зрения Д. Дэвидсона на природу метафорического значения была поддержана многими другими исследователями, в том числе Дж. Серлем, который писал: «Метафорическое выражение в самом деле обозначает нечто отличное от прямого значения слов и предложений, но не из-за изменения в лексическом значении образующих его элементов, а в силу того, что говорящий, используя их, подразумевал нечто особенное» [Serle 1991: 524]. Основная проблема метафорического переноса, по мнению Дж. Серля, сводится к нахождению сходств и различий между значением, которое подразумевается автором метафорического переноса, и прямым значением используемой им фразы.

Во второй половине XX века метафоризацию начинают рассматривать не столько как троп, фигуру речи, сколько как важнейший мыслительный механизм, это связано с тем, что «в центр внимания переместился человеческий фактор в языке и языковой фактор в человеке» [Хахалова 2000:

173]. Метафора становится предметом исследований когнитивной лингвистики, рассматривавшей метафору как «проявление аналоговых возможностей человеческого разума», «как (основную) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира» [Будаев 2008: 45]. Таким образом, когнитивисты отказались от представления о метафоре как о простом уподоблении одного предмета другому, рассматривая данное явление в аспекте ментальной (мыслительной) деятельности человека.

Впервые на особенности метафорического мышления обратили внимание американские ученые. Так, еще в 1967 г. М. Осборн обратил внимание на некоторые ассоциации политического характера, указывая на то обстоятельство, что человек склонен метафорически ассоциировать власть с верхом, а все нежелательные символы помещать внизу пространственной оси, что, по сути, соответствует классу ориентационных метафор в теории концептуальной метафоры [Будаев, Чудинов 2008: 46], которая впоследствии найдет отражение в культовой работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем».

В 1976 году выходит в свет книга еще одного американского ученого Дж. Джейнса «The Origin of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind», в которой содержится оригинальная гипотеза об исторической динамике функциональной асимметрии человеческого мозга, отраженной в письменных источниках различных исторических эпох. Отдельную главу этой книги Дж. Джейнс посвятил метафоре, играющей, как он считал, огромную роль в формировании когнитивной системы человека. Эволюцию сознания Дж. Джеймс связывал со способностью к метафоризации, считая метафору способом расширения понимания мира. По Дж. Джейнсу, понять этот мир – значит найти хорошую метафору, подобрать хорошо знакомый и связанный с нашими сенсорными ощущениями образ для осмысления неизвестного и малопонятного [Будаев, Чудинов 2008: 46].

Дж. Джейнс «открыл» пространственную метафору, сославшись на том, что все в нашем сознании получает пространственное измерение, т.к. в нашей мыслительной деятельности мы постоянно оперируем объектами, либо помещая их рядом друг с другом, либо разделяя их. Метафора – это и есть способ понять мир «в пространстве».

Однако, несмотря на то, что Дж. Джейнс пытался раскрыть когнитивный механизм метафоры, все же у него метафора еще сильно привязана к языковой системе. Сквозь призму когнитивных репрезентаций окружающей человека действительности метафора впервые была рассмотрена в труде Дж. Лакоффа и М. Джонса «Метафоры, которыми мы живем», выпущенном в 1980 году. Именно эта книга, написанная в рамках когнитивного подхода к метафоре, привнесла системность в описание метафоры как когнитивного механизма.

Прежде всего, Дж. Лакофф и М. Джонс доказали, что метафора не ограничивается лишь сферой языка и что метафора – это феномен сознания и мышления. По мысли американских ученых, «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Лакофф, Джонсон 2004: 25].

Предложенная Лакоффом и Джонсоном новая трактовка понятия метафоры раздвинула привычные горизонты рассмотрения этого явления. Метафора стала трактоваться как синтез языка, мышления и культур, что позволило выделить так называемую концептуальную метафору, суть которой была раскрыта в более поздней работе этих ученых – «The Contemporary Theory of Metaphor». В этой книге Дж. Лакофф строго разграничил метафорическое выражение и концептуальную метафору.

Согласно теории концептуальной метафоры, предложенной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных доменов – сферы-источника (source domain) и сферы-

мишени (target domain). В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Базовым источником знаний, составляющих концептуальные домены, является опыт непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром, причем диахронически первичным является физический опыт, организующий категоризацию действительности в виде простых когнитивных структур – «схем образов». Метафорическая проекция осуществляется не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между целыми структурами концептуальных доменов. Предположение о том, что при метафорической проекции в сфере-мишени частично сохраняется структура сферы-источника, получило название гипотезы инвариантности (Invariance Hypothesis) [Lakoff 1990: 43]. Благодаря этому свойству становятся возможными метафорические следствия (entailments), которые в метафорическом выражении эксплицитно не выражены, но выводятся на основе фреймового знания. Таким образом, когнитивная топология сферы-источника в некоторой степени определяет способ осмысления сферы-мишени и может служить основой для принятия решений и действия.

Конвенциональные метафорические соответствия между структурами знаний (концептуальные метафоры) согласованы с определенной культурой и языком. Например, концептуальная метафора ARGUMENT IS WAR (СПОР – ЭТО ВОЙНА) согласована с базовыми ценностями культуры носителей английского языка. Метафора здесь – не столько средство описания спора в понятиях войны, сколько устойчивый способ осмысления спора: можно проиграть или выиграть спор, оппонент воспринимается как противник, спорящие разрабатывают стратегии, занимают позиции, «расстреливают»

(shoot down) аргументы противника и т.д. Вместе с тем можно «представить культуру, в которой спор рассматривается как танец, участники – как танцоры, а цель заключается в гармоническом и эстетически привлекательном танце», а не в победе над противником [Лакофф 2004: 26–27].

Дж. Лакофф и М. Джонсон в своей книге «Метафоры, которыми мы живем» приводят структурный каркас еще одной метафорической модели в виде набора основных элементов и отношений между ними – ЖИЗНЬ – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ, где первый элемент – это сфера-источник, а второй – сфера-мишень:

Путешественник – это человек, который идет по жизни, совершает свой жизненный путь.

Место назначения – это цель жизни

Маршрут – это способ достижения цели

Препятствия на пути – это жизненные трудности

Проводники – это друзья или советчики, которые встречаются на пути

Развилка дорог – это момент выбора

Взятая в дорогу провизия – это данные от рождения таланты и доставшиеся по наследству материальные ресурсы

По мысли Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафора является единственным способом осмысления абстрактных сущностей. Она помогает «восстановить те знания и представления, которые связаны с соответствующей абстрактной сущностью в данной культуре» [Скребцова 2011: 36]. Такима образом, метафора, укоренившись в сознании людей и будучи насколько привычной, что не всегда даже осознается носителями языка как метафора, является «неотъемлемой частью культурной парадигмы» [Lakoff 1993: 210].

В типологии американских исследователей концептуальные метафоры разделяются на три основные группы: структурные, онтологические и ориентационные.

Ориентационные метафоры – это метафоры, в основе которых лежат пространственные оппозиции типа «верх – низ», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона», «глубокий – мелкий», «центр – периферия» [Скребнева 2011: 37]. Дж. Лакофф и М. Джонсом в своей книге «Метафоры, которыми мы живем» подробно рассматривают метафоры пространственной оппозиции «верх – низ», поскольку именно этот тип метафор превалирует в западной, особенно англосаксонской, культуре.

Онтологические метафоры – это ментальные операции, которые широко задействуется человеком в повседневной жизни. Так, для нас естественным является интерпретация нашего опыта в терминах физических предметов и веществ. Примером такой метафоры может служить персонификация, скажем, инфляции. Называя инфляцию СУЩНОСТЬЮ или ПРОТИВНИКОМ, мы делаем это абстрактное понятие осязаемым, в результате чего создается впечатление, что мы можем определить это явление в категориях количества, увидеть в нем причину чего-либо, принять решение относительно дальнейших действий, даже бороться с ним и весьма успешно [Скребнева 2011: 39]. Персонификация инфляции делает ее более понятной для большинства людей, не способных разобраться в сложном комплексе экономических и политических факторов, вызывающих снижение уровня жизни.

Ориентационные и онтологические метафоры основаны на простых физических понятиях. Они составляют основу понятийной системы человека, без них он не смог бы функционировать в окружающем мире. Однако сами по себе ориентационные и онтологические метафоры не очень богаты в том смысле, что не много говорят нам о соответствующей сфере-мишени. По сравнению с ними структурные метафоры позволяют гораздо глубже

проникнуть в суть понятия, задействуя для его осмысления более конкретные и подробно проработанные концепты. Поэтому структурная метафора еще носит название концептуальной метафоры. И именно концептуальные метафоры легли в основу книги Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем».

В структурных метафорах когнитивная топология сферы-мишени является моделью для осмысления сферы-мишени (ARGUMENT IS WAR), онтологические метафоры категоризируют абстрактные сущности путем очерчивания их границ в пространстве (MIND IS MACHINE) или с помощью персонификации (Inflation is eating up our profits), ориентационные метафоры отражают оппозиции, в которых зафиксирован наш опыт пространственной ориентации в мире (GOOD IS UP, BAD IS DOWN) [Лакофф, Джонсон 2004: 24].

Многообразие современных исследований по концептуальной метафоре свидетельствует не только о непрекращающемся, но и растущем интересе к теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Утверждение о том, что концептуальные метафоры охватывают всю сферу человеческого опыта и обладают значимым когнитивным потенциалом, на сегодняшний момент подкрепляется многочисленными исследованиями метафоры, охватывающими практически большинство сфер человеческой деятельности [Будаев, Чудинов 2008: 49].

Итак, метафора не просто расширяет знания о предмете. Она по-своему программирует восприятие человеком окружающего мира, участвуя в его созидании. В. Телия считает, что «метафора как одно из наиболее продуктивных средств формирования вторичных наименований обладает свойством «навязывать» говорящим на данном языке специфичный взгляд на мир. Такого рода навязывание способа мировидения и мышления о мире в определенном вербально-ассоциативном диапазоне (грамматическом, лексическом и синтаксическом), конечно же, не заслоняет истинного

понимания происходящего» [Телия 1996: 134]. Метафора, формируя представление об объекте, выполняет моделирующую роль: она «предопределяет способ и стиль мышления о нем» [Арутюнова 1990: 14]. Важную роль при этом играет то, насколько та или иная метафора становится известной и принимается членами языкового коллектива как релевантная существующей действительности. В таком случае метафора выходит за пределы окказионального употребления и превращается в знак времени, показатель его ценностных, культурных доминант и, следовательно, становится мощным средством познания мира, которое «отражает фундаментальные культурные ценности, ибо основана на культурно-национальном мировидении» [Маслова 2001: 91].

Понятие «концептуальная метафора» появилось почти одновременно с разработанной Ж. Фоконье и М. Тернером теорией концептуальной интеграции, согласно которой ментальные пространства напрямую взаимосвязаны. Тем не менее, возникает вопрос, является ли концептуальная метафора частью теории концептуальной интеграции, которая отражается в бленде или же сама теория показывает, как происходит процесс метафоризации при помощи ментальных пространств.

Обратимся еще раз к теории ментальных пространств. По Ж. Фоконье и М. Тернеру, ментальные пространства представляют собой когнитивную операцию, которая оперирует исходными пространствами (input spaces), общим пространством (generic space) и смешанным пространством (blend), которые в свою очередь реализуются абстрактно, но обладают четкой структурой [Fauconnier, Turner 2006: 303-371]. Взаимодействие общего пространства и исходных двух пространств порождает бленд, новое ментальное пространство [Fauconnier 1994: 189]. Но необходимо уточнить, что бленд вбирает в себя только часть компонентов исходных пространств, чтобы обеспечить понимание какой-то ситуации. Таким образом, ментальные пространства показывают, как возникает слияние информации, приобретенной опытом индиви-

да. Поскольку ментальные пространства несут в себе частные представления каких-то понятий, отношений говорящего, то один и тот же «сюжет» может быть интерпретирован в сознании по-разному в зависимости от индивидуальных черт носителя [Coulson 2000: 176]. Данная теория демонстрирует локализацию репрезентаций в сознании индивида.

Стоит отметить, что Ж. Фоконье полагал, что ментальное пространство являло собой субстрат концептуализации и мышления. Следовательно, любой ситуации соответствует свое ментальное пространство [Лакофф 2004: 172].

Исходя из вышеперечисленных утверждений, можно сказать, что теория ментальных пространств подробно объясняет, как те или иные значения располагаются в нашем сознании, формируются там и развиваются. На основе теории ментальных пространств (языковые бленды) и теории концептуальной метафоры и возникает теория концептуальной интеграции.

Однако, согласно лингвисту, Дж. Грейди, не все метафоры могут быть причислены к блендам. Так, например, те метафоры, которые имеют связь с глобальным индивидуальным опытом, не обусловленным какой-то культурой, не должны рассматриваться в блендах [Grady 1999: 84].

В большинстве случаев метафора пользуется определенной структурой познаний о мире, однако такой «навык» не всегда допускает вероятность формирования и объяснения метафоры на фундаменте двух ментальных пространств, как это полагалось в теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа, поскольку есть возможность существования одного общего «простого» знания, которое является связующей нитью концептуальных сфер. Именно об этом непосредственно шла речь в разработанной Ж. Фоконье и М. Тернера теории концептуальной интеграции.

Согласно этой теории, метафора порождает новое пространство, которое содержит в себе определенные познания, исходящие из взаимодействия исходных пространств и общего пространства, которые, в свою очередь,

имеют возможность на отдельное существование [Fauconnier, Turner 2006 303-371]. Концептуальная метафора – это, прежде всего, продукт деятельности бленда, который основан на взаимодействии общего пространства и двух исходных, чьи компоненты объединяются и образуют смешанное пространство. Однако не будем исключать, что понимание концептуальной метафоры носит достаточно индивидуальный характер, поскольку ее познание зависит от знаний, опыта, культуры, общества, которыми «оперирует» индивид.

Выводы по главе 1

В процессе изучения теоретического материала по теме исследования мы сделали вывод, что реклама, играющая в современном обществе значительную роль, является широким и многогранным понятием. Целью рекламы является не только информирование о тех или иных товарах и услугах, но и манипулирование сознанием потребителя, которое направлено на то, чтобы помочь производителю выгодно реализовать свои товары/услуги, «уговорив» покупателя приобрести их.

В любом тексте функционирует два вида информации: эксплицитная и имплицитная. Эксплицитная информация – это вербальный текст, который создается при помощи различных языковых средств: лексико-семантических, фразеологических, грамматических. Этот вид информации носит открытый характер, раскрывает первичные, расположенные на поверхности, то есть явные, смыслы текста. Под имплицитной информацией понимаются внутренние смыслы, которые требуют определенной интерпретации. Для рекламы наиболее важной является имплицитная информация, поскольку она отражает культурно-языковую специфику рекламного текста.

Одним из средств выражения имплицитности в рекламном тексте является концептуальная интеграция – принцип построения языкового значения

на основе интерпретации нескольких ментальных пространств, интегрирующих в третье ментальное пространство.

Контекстуальная интеграция является важным средством манипулятивного воздействия. Она представлена не лексическими единицами, а смыслопорождающим характером всего текста.

Основой теории концептуальной интеграции является теория концептуальной метафоры, созданной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, поскольку именно метафора порождает новое пространство, которое содержит в себе определенные познания, исходящие из взаимодействия исходных пространств и общего пространства.

ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Метафорическое переосмысление как результат концептуальной интеграции ментальных пространств в рекламном тексте

В результате проведенного анализа на основе рекламных текстов печатной (газетной и журнальной) англоязычной рекламы мы выделили некоторые концептуальные метафоры, которые можно рассмотреть в контексте теории концептуальной интеграции.

Цель рекламы заключается в том, чтобы убедить адресата в преимуществах данного вида товара или услуги перед другими сходными товарами/услугами. Поэтому во многих рекламных текстах часто используется такой речевой прием как обращение к воображению, мечте. Он направлен на введение идеи в необычную форму, которая конструируется при помощи концептуальной интеграции.

Рассмотрим рекламу алкогольного напитка «Three Olives» (Men's Health 2007 № 5) (*Приложение 1*). Рекламный текст состоит из заголовка, в котором выражен вопрос, и основного текста, небольшого по формату. Главную функцию воздействия и привлечения внимания реципиента выполняет изобразительный прием: на центральном плане фотографии представлен бокал, в котором находится роскошная женщина. Сбоку, более мелким планом, изображена бутылка алкогольного напитка «Three Olives», т.е. сам рекламируемый товар.

Вопрос, вынесенный в заголовок «*What's in your martini?*», не имеет прямого ответа, однако имплицитно подразумевает что-то особенное для каждого мужчины. Изображение женщины (первое ментальное пространство) имеет целью вызвать ассоциации у мужчин с удовольствием, обладанием роскошью (второе ментальное пространство).

Текст рекламы гласит:

«Award-winning Three Olives Vodka. The #1 choice for the smack cocktail. Crisp. Clean. Smooth. When only the best will do, ask for Three Olives».

В тексте мы можем обнаружить еще одно ментальное пространство. Напиток, предлагаемый рекламодателем, называется *Three Olives*, причем название дано в тексте без кавычек. Эта номинация может вызвать еще одну ассоциацию – с оливковым деревом, под которым можно хорошо отдохнуть, расслабиться с бутылкой любимого напитка и помечтать (например, о женщинах).

Использование при описании предмета рекламы таких оценочных эпитетов как *«crisp»*, *«clean»*, *«smack»* характеризуют предмет рекламы как лучший, неповторимый на вкус напиток, достойный каждого реципиента мужского пола. Таким образом, предмет рекламы ассоциируется еще и с образом утонченного мужчины, у которого есть вкус и который выбирает лучшее – напитки, женщин (четвертое ментальное пространство). Данный образ усиливается использованием прилагательного превосходной степени *«the best»*: *«When only the best will do»*. Таким образом, и вербальные, и невербальные средства в данной рекламе направлены на создание образа напитка высокого качества, что должно привлечь внимание реципиента и побудить его купить предлагаемый товар.

Изобразительный, прием, использованный в следующей рекламе, рекламе духов, (*Приложение 2*) – это визуальная репрезентация счастливой женщины, окруженной цветами, над которой ясное в облаках небо, и обнимающая ее рука заботливого и нежного спутника.

Текст рекламы гласит:

«Renew your senses. Replenish your skin. Inspired by Waterborn botanicals to capture a new freshness in fragrance. True to nature. With body-caring vitamins C + E. Fine fragrance has never felt so natural. Natural has never felt so luxurious. The healing garden waters. Aroma therapies for your mind, body, spirit.»
(Glamour, 2012, № 8).

Букет, который находится на переднем плане, является входом в ментальное пространство, которое напоминает реципиенту о природе. В человеческом сознании природа всегда ассоциируется с матерью, которая заботится о нашем здоровье. В связи с этим совсем не случайно в тексте рекламы при характеристике духов используются такие лексические единицы, как *«garden»*, *«freshness»*, *«therapies»*, *«healing waters»*, *«natural»*, *«body-caring»*, *«vitamins»*. Они связаны со здоровьем, природой и призваны вызвать у женщины ассоциации с духами, которые будут иметь не только новый прекрасный аромат, но, и будут дарить ей здоровье. Сочетания *«renew your senses»*, *«replenish your skin»* является призывом к действию – обнови свои чувства, дай новую жизнь своей коже.

Второе ментальное пространство – это любовь, символом которой является мужские руки, нежно обнимающие женщину. Они вызывают такую ассоциацию: женщина, от которой исходит тонкий и нежный аромат, всегда любима и желанна.

Таким образом, создается образ духов, которые, с одной стороны, прекрасны, как сама благоухающая природа, а с другой стороны, заботливы, как любимый человек. В правой части фотографии помещен флакон духов (общее ментальное пространство).

Метафорический перенос в рекламе довольно часто связан со спортом. Так, например, в тексте, рекламирующем банк, который предлагает ссуду на покупку дома, ссуда представлена в виде мяча (соответствующий образ подкрепляется невербальной частью объявления, на которой изображен летящий мяч) (*Приложение 3*):

«Catch our lowest ever standard Personal Loan rate.

Make a run for a Nat West Loan....

Don't miss it;

Be on the ball and make sure this offer doesn't pass you by»

(The Daily Telegraph, 2010).

В этой рекламе представлены два ментальных пространства.

Первое ментальное пространство представлено образом банка, который называется National Westminster Bank (вверху мы видим его логотип). В тексте этот банк фигурирует в сокращенном виде – *Nat West*. Глагол *run* направляет потенциального клиента торопиться в этот банк за ссудой.

Второе ментальное пространство – это мяч, за которым тоже нужно бежать, чтобы не упустить его, в противном случае его подхватят другие.

Глаголы *miss*, *pass*, *run*, *catch* являются объединяющими для этих ментальных пространств, которые в конце концов интегрируются в общее ментальное пространство *Personal Loan rate*.

Из этой метафоры вытекают следующие модели поведения: необходима быстрая реакция на все события, следует действовать быстро, медлительность и нерасторопность не поощряются, так как можно упустить выгодный шанс.

Метафора часто применяется в сообщениях, рекламируемых деятельностью той или иной бизнес-компания. Так, например, в английском деловом дискурсе часто используется метафора «Business is a game». Причем понятие «игра» может интерпретироваться широко. С одной стороны, это может быть спортивная игра. С другой стороны, азартная, карточная или какая-либо другая игра.

В газетах и журналах часто встречаются картинки, рекламирующие фирмы и компании при помощи этой метафоры. Так, на одной картинке изображен футболист. Весь его вид говорит о том, что он только что забил гол (Приложение 4). Изображен он на фоне логотипа автомобильной компании «Cadillac». Текст гласит: «*You play to win the game*» (Auto Express, 12.08.2012).

Таким образом, налицо два ментальных пространства: 1) спортивная игра (футбол) и 2) победа. Они образуют общее ментальное пространство – Бизнес.

Рассмотрим еще одной пример с подобной метафорой (Приложение 5). Текст гласит: «*Business is a game, played for fantastic stakes, and you're in competition with experts*» (The Times, 07. 03.2014).

Как мы видим, что уже в тексте развивается метафора «Бизнес – игра», но под игрой здесь понимается уже не спортивная игра, а игра как форма деятельности в условной ситуации, направленная на воссоздание и усвоение общественного опыта. Представление о бизнесе как об игре репрезентировано через лексему *to stake*, которая имеет значение «ставить на карту», т.е. рисковать. Подобная метафора может вызвать у реципиента ассоциацию, связанную с карточной игрой (глагол *to stake* – это еще и «делать ставку» при игре в покер, например).

Ниже следует цитата, принадлежащая американскому писателю и сценаристу Сидни Шелдону: «*If you want to WIN, you have to learn to be the master of the game*».

Глагол *to win*, который еще выделен графически (заглавными буквами) напоминает реципиенту о победе, т.е. о том, что игра непременно должна носить соревновательный характер, что неизменным сопровождением игры является преимущество одного игрока над другими. Иными словами, в игре есть победитель и есть побежденный, но всегда, играя, нужно нацеливаться на победу. Подобная установка актуализируется в обращении «*you have to learn to be the master of the game*», которое подтверждается невербальной частью рекламы. Мы видим изображение собаки, напоминающей человека. Животное, на котором одеты очки, сидит, опираясь лапами на две большие книги, и как будто что-то изучает. Весь вид собаки напоминает вид делового человека, собирающегося открыть свой бизнес.

Таким образом, изучив эту рекламу, реципиент входит в два ментальных пространства, которые создают образ бизнеса: 1) бизнес – это карточная игра с определенными ставками, где очень велик риск поражения, но где можно также одержать победу; 2) всегда можно научиться организовать, а

потом и вести свой бизнес (это по силу даже собаке, которая изучает книги, чтобы создать своего дело).

Эти два ментальных пространства соединяются в общем едином пространстве: компания «Business Project» помогает деловым людям открыть свой бизнес и успешно реализовать свои бизнес-проект.

Представление бизнеса в терминах спортивных игр оценивается как положительное, т.к. создает у людей имидж бизнесмена (фирмы), соответствующий идеалу общества, в котором они живут, – самостоятельного, сильного, находчивого, честного человека (фирмы), который всегда побеждает.

В английском рекламном дискурсе широко распространенными являются морские метафоры. Бизнес, например, представляет собой океан:

«In business today there are just too many fish in the ocean, so if you are going to make waves you need a printer that's going to give you the best output there is. ... HP Laser Jet printer can best help your company become the biggest fish in the pond (The Independent, 2005, May 22).

Первое ментальное пространство – *fish in the ocean*. Конкуренты приобретают образ рыбы, которая плавает в океане бизнеса. И для того чтобы создать большие волны, т.е. добиться успеха, необходимо быть очень «крупной рыбой» в бизнесе. *Business* – второе ментальное пространство. Выражение *to make waves* («создавать волны») имеет еще переносное значение: «добиваться успеха». Эти два пространства интегрируются в образ принтера, который поможет добиться успеха: *«HP Laser Jet printer can best help your company become the biggest fish in the pond»*.

Метафоризация может носить и гастрономический характер, т.е. представляет собой еду, пищу. В качестве примера приведем рекламу автомобиля.

Naughty but nice

Lick your lips.

The Cream of Coventry is now available with a couple of additional sweeteners.

For starters, 0% finance over 12 months.

Feeling greedy? O.K. We're also giving away free motoring insurance for 12 months.

Still hungry for more? The on-the-road price in itself is hardly a belt tightener. It's just 7,275.

How do you get your sticky mits on these offers?

Nip down to your nearest dealer before

Piece of cake (The Times, 2005, May 15).

В данной рекламе автомобиль:

- напоминает непослушного ребенка: *naughty but nice*
- представляет собой десерт, содержащий дополнительные вкусовые добавки (*sweeteners*), ассоциируемые с определенной выгодой, которую адресат получает при покупке этой машины.

Реакция адресата на выгодные условия продажи и низкую цену машины описывается при помощи выражений:

- *lick your lips* – движение, которое делает человек, когда видит привлекающую его еду;
- *feel greedy* – хотеть больше еды, чем это необходимо;
- *hungry for* – очень хотеть чего-либо.

По мнению авторов этого рекламного сообщения, низкая цена автомобиля означает, что покупателям этого автомобиля не придется идти на лишения из-за его покупки.

Компьютеры, предлагаемые компанией, также могут представлять собой еду, которую клиент заказывает сам в соответствии с собственным вкусом:

«At Hewlett-Packard, our built-to-order programme gives you machines exactly the way you want them, when you want them, direct from our resellers. There

are 4000 configurations of Intel processor... And with HP's own quality assurance we'll guarantee your customised PC for 3 years.

For customised PC that's good enough to eat» (The Financial Times, 2006, January 2).

Для гастрономических метафор характерно употребление таких оценочных прилагательных как *delicious, mouthwatering, tasty*.

В рекламном тексте автомобиля Ситроен используется метафора сбора урожая: плоды представляют собой выгодные предложения.

«The Citroen Bumper Harvest.

Your local Citroen dealer has a bunch of deals ripe for the picking on new cars. There's a peach of an offer with one year's free insurance. A range of plum finance deals ... The pick of the crop» (The Independent, 2005, June 29).

В данном контексте существительные *a peach, plum* реализуют свое оценочное значение: *a peach* обозначает «первосортный», *a plum* – «лакомый кусочек». Аксиологические суждения, вытекающие из данного текста, следующие: самый богатый урожай пропадет, если его не собрать вовремя; отсюда следует, что, когда предлагают такие выгодные условия продажи, то следует действовать быстро, без промедления.

В Великобритании очень популярной является реклама автомобилей. В основе такого рода рекламы чаще всего лежит две модели: «Объект модели – это человек» и «Объект модели – это животное».

Рассмотрим вначале первую модель.

В приведенной ниже рекламе автомобиль представляет собой тело:

«Another body that lost a few pounds for the summer.

No wonder the Peugeot 106 Inca looks so good on the beach, or anywhere else for this matter. After all, its body coloured bumper skills, full wheel covers and special Inca graphics are designed to attract a lot of attention» (The Independent, 27.06.2006).

В данной рекламе слово *pound* актуализирует два значения – мера веса и денежная единица: для того чтобы хорошо выглядеть на пляже, необходимо избавиться от лишнего веса. Автомобиль приобретает особую привлекательность для покупателя из-за сниженной цены и внешнего вида.

Формирование концептуальных метафор по модели «Объект рекламы – это животное» происходит за счет актуализации наиболее типичных концептуальных характеристик исходной понятийной области «Животное» и их метафорического проецирования в новую понятийную область «Объект рекламы».

Обратимся к тексту рекламы автомобиля Chevrolet SSR, в котором рассматриваемая концептуальная метафора базируется на актуализации и переосмыслении концептуальной характеристики «внешний вид» понятийной области «Животное». Объективация концептуальной характеристики «внешний вид» происходит за счет используемых существительных *beauty* и *beast*:

«*Now 390 horsepower. Same beauty. More beast*» (Motor Trend, 2005, № 1).

В данном случае концептуальная метафора «Объект рекламы – это животное» базируется на ассоциативной связи между внешним видом дикого животного и внешним видом автомобиля. Посредством данной концептуальной метафоры передаются внешние характеристики автомобиля: «красивый автомобиль», «резкие, стремительные черты кузова», которые выводятся адресатом рекламного текста посредством семантического вывода – инференции.

В рекламе автомобиля *Toyota* основанием для метафорического переноса выступает ассоциация между характеристикой животного и моделью автомобиля (Приложение 6). Но вначале рассмотрим вербальную часть рекламы:

«In 1997, Toyota was the first car company in the world to mass-produce a hybrid vehicle. By combining gasoline and electric power, the Prius reduces smog forming emissions, cuts gas consumption in half, and, in short, has revolutionized the way cars effect our environment.

Even so, we're not resting on our laurels. The Toyota Hybrid System is being further refined, to make it cleaner and more efficient. And we're continuing to search for even greener forms of transportation.

The next step? A hydrogen-powered fuel cell vehicle whose only emission is pure water. And beyond that, who know. But no matter what fresh alternatives are discovered in the future, they won't be found overnight. They'll be the result of 90% perspiration. And 10% inspiration.» (Maxim, 2011, № 10).

Как видим, рекламный текст состоит из трех смысловых отрывков, в которых, соответственно, описываются предыстория создания рекламируемого товара; проводимые разработки в настоящий период и перспективы на будущее.

Лексические единицы терминологического характера, которые используются в тексте («*by combining gasoline and electric power*», «*reduces smog-forming emissions*», «*cuts gas consumption*», «*has revolutionized the way cars affect our environment*») имеют целью передать динамику всего процесса, основную идею работы компании «Toyota». С помощью описания процессов работы данной компании по производству рекламируемой модели создается образ надежной и серьезной компании, которая предлагает качественные и полезные продукты.

Таким образом, первое ментальное пространство, репрезентирующее качество автомобиля, формируется самим текстом, т.е. вербальной его частью.

Однако реклама сопровождается и невербальной частью. Изображение, которое сопровождает текст, представляет собой фотографию горной местности, где по дороге движется автомобиль Toyota, а на возвышенности стоят

два горных козла. Поскольку известно, что горные козлы забираются на любые неприступные склоны, то изображение именно этих животных можно рассматривать как средство, способствующее возникновению ассоциации с высокой проходимостью рекламируемой машины.

Таким образом, благодаря вербальным и невербальным средствам создания данной рекламы, товар ассоциируется у реципиента, во-первых, с хорошим качеством, а во-вторых, с максимальной безопасностью, которую имплицитно образ гармоничного сосуществования природы и технического изобретения. Кроме того, образ единения природы и автомобиля апеллирует к типу потребителя, заботящемуся о собственном здоровье и об окружающей среде.

В следующем рекламном тексте рекламируемый автомобиль «Jeep Grand Cherokee» тоже сравнивается с горными козлами:

«Jeep Grand Cherokee. Out here Jeep Grand Cherokee is a recognizable sight. Because of its legendary four-wheel drive capability. And, with its aggressive performance and handling. Grand Cherokee is more agile than some of the mountain's residents – causing jealousy in some and admiration in others. It's no wonder many creatures come to think of Grand Cherokee as one of their own» (Autocar, 04.12.2015).

Основанием для метафорического переноса в приведенном рекламном тексте является аналогия между диким животным и рекламируемым автомобилем, которая базируется на их способности к передвижению в сложных условиях (например, в горах). Способность автомобиля к передвижению в сложных условиях (в горах) характеризуется прилагательным *agile*, которое обычно используется для описания животных.

Итак, в этом тексте рекламируемый автомобиль Jeep Grand Cherokee представлен в образе животного, а точнее – горного козла, визуальный образ которого сопровождает рекламный текст.

Характеризуя автомобиль, копирайтер использует атрибутивное сочетание *aggressive performance* и лексему *handling*, подчеркивая биполярность «героя» рекламы: автомобиль, с одной стороны, склонен к агрессивному поведению (*aggressive performance*), а с другой стороны, его, как и животное, можно приручить (*handling*). При этом автомобиль настолько быстро движется (*agile* – прилагательное, которое часто используется для характеристики диких животных), что вызывает неоднозначную реакцию даже у обитателей гор (*mountain's residents*): у одних – ревность (*jealousy*), а у других – восхищение (*admiration*).

При восприятии данной рекламы в процессе концептуальной интеграции строится односторонняя интегративная сеть, включающая два входных ментальных пространства. В одном из них содержится образ сильного, волевого, уверенного в себе человека можно охарактеризовать выражением *aggressive performance*. Второе ментальное пространство – образ горного козла, которого можно приручить (*handling*). Эти два ментальных пространства создают интегрированное пространство, в котором представлен образ автомобиля. При этом данный образ не только заимствует из вводных ментальных пространств некоторые качества, но и синтезирует дополнительные характеристики (*legendary, recognizable auto*).

Концептуальная характеристика «способность издавать звуки» понятийной области «Животное» подвергается метафорическому переосмыслению в случаях, когда усматривается некоторое сходство, аналогия между звуками, издаваемыми животными, и звуками, которые издаются механическими объектами. Так, в рекламе автомобиля «Acura» звук двигателя автомобиля напоминает как хриплое рычание животного (*throaty growl*):

The all-new 200-hp Acura RSX Type-S. <...> The throaty growl of a revolutionary i-VTEC engine paired with a brand-new 6-speed manual transmission. You

might just want to roll down the windows and take a good listen (Rolling Stones, 2002, September 19).

Интересен, на наш взгляд, рекламный слоган автомобиля NISSAN Altima: «*Your body is a temple. Our car is a thick stone wall surrounding it*» (The Times, 4.08.2008). В данном тексте, как мы видим, человеческое тело как физическая сущность отождествляется с храмом. Однако, как известно, храм – это сущность духовная, а не материальная. Но данная рекламная ситуация позволяет провести следующую параллель между предлагаемыми для сравнения объектами: человеческое тело как материальное, физическое воплощение человека является также носителем его внутреннего содержания, т.е. его духовной составляющей. То же самое можно сказать про понятие храма: храм как каменное воплощение является носителем внутри себя духовного начала, которому требуется некая обитель в каменном или ином воплощении для хранения духовных ценностей и для создания возможности духовному началу человека найти в этом храме комфорт и успокоение. Выражение «*thick stone wall*» подразумевает в своем ассоциативном ряду такое понятие, как «защита». Несмотря на то, что напрямую об этом в слогане не говорится, но такой вывод вполне закономерен. Следовательно, перед нами случай концептуальной интеграции: автомобиль – каменная стена – защита.

Далее, в качестве подтверждения, следует графическая иллюстрация. В середине листа дан фотообраз автомобиля NISSAN Altima, вокруг которого изображены все составляющие его защитной способности, о которой говорилось в проанализированном нами рекламном слогане. Автомобиль разобран на те части, которые, согласно утверждению авторов рекламной ситуации, будут защищать человеческий «храм». Среди этих частей выделены: *dual airbags* (двойные подушки безопасности), *3-point front seat belts* (трехточечные передние ремни безопасности), *3-point rear seat belts* (трехточечные задние ремни безопасности), *high-strength unibody construction* (высокопрочная конструкция корпуса), *energy-absorbing steering column*

(рулевая колонка поглощения энергии) и так далее. Приведенные наблюдения, на наш взгляд, подчеркивают одно из существующих по поводу метафоры мнений, а именно то, что метафора не раскрывает сходство, а скорее создает его: она раскрывает сходство между вещами, которые ранее никому не приходило в голову сравнивать.

Метафора заложена и в рекламе банка GarantiBank. Вообще следует отметить, что авторы сообщений, рекламируемых тот или иной вид бизнеса, иногда прибегают к образу счастливой семейной пары. Это обусловлено тем, что в западной культуре институт брака принадлежит к основным ценностям. Вот и на рекламном объявлении GarantiBank изображены двое пожилых людей, проживших, по-видимому, долгую и счастливую совместную жизнь (Приложение 7). Текст, который идет следом за картинкой, настаивает на том, что самое главное в жизни – найти верного спутника. Как и положено, в брачных объявлениях, банк представляет свою деятельность с самых выгодных сторон:

«Imagine a bank with an unmatched array of financial solutions provided through a sophisticated and wide branch network throughout Turkey.

A bank with long-term successful partnership with a number of foreign banks, major financial institutions and investors abroad.

A bank with a clearly defined growth strategy.

A bank with expertise that offers full spectrum of financial products and services.

So, who could be a better partner for you? Do not imagine, just call: (90212) 3353535 or visit: www.garantibank.com» (Financial Times, 2002, October 22).

Таким образом, реклама банка GarantiBank, делает ставку на социальные проблемы общества.

А вот реклама автомобиля «Toyota», которую мы обнаружили в британском журнале «Newsweek». В этом сообщении также взаимосвязаны

вербальные и визуальные средства. На фотографии – изображение женщины средних лет, в рабочей форме, очень счастливой и довольной на вид. Рядом с ней, по обе стороны, стоят два высоких красивых парня лет двадцати – двадцати двух. Прямо на фотографии расположен текст рекламы. Посередине журнального листа – большими красными буквами написано «RESPECT». Далее следует такой текст: *«They are my boys. They know I'll help them as much as I can, in any way I can. And I believe they trust and respect me because of that»* (Newsweek, 2017, February, 26).

Главное, ключевое слово смысла этой рекламы – RESPECT, т.е. уважение. Рекламодатель обращает внимание на такой важное моральное качество, которым должен обладать каждый человек, как уважение не просто к человеку более старшего возраста, а к матери, которая ему дала жизнь и окружает заботой до самой своей смерти. И ребята, и женщина, которую мы видим на фотографии сняты в рабочей форме. Значит, они являются работниками завода, выпускающего автомобили «Toyota». И смысл этой рекламы таков: «Посмотрите на нас, какие мы дружные, как мы любим друг друга, уважаем друг друга. Поэтому в машинах, которые сходят с конвейера, есть и частичка нашей любви. И тот автомобиль, который вы приобретете, поможет вам наладить отношения в семье, если они зашли в тупик. Счастье и уважение к друг другу «проснется», когда вы соберетесь все вместе, всей семьей, и поедете на загородную прогулку. Автомобиль «Тойота» подарит вашей семье уважение, дети будут доверять вам и ценить вас».

Рассмотрим еще рекламу окон, которые рекламодатель предлагает клиентам, точно зная, что они в своем доме уже установили двери фирмы JELD-WEN.

«Your home sets the stage for many lasting memories. At JELD-WEN we're dedicated to crafting reliable windows and does that help you do just that. They're designed to provide energy efficiency, security, and most of all, peace of

mind. That's our commitment to you. Because we keep our promises, you can keep yours» (House Beautiful, 2004, № 6).

На первый взгляд кажется, что это рекламное сообщение определенным образом психологически воздействует на реципиентов. Прежде всего, это проникновение в чувства и мысли совершенно незнакомого рекламодателю человека, о котором производитель рекламы «знает все» (я знаю, что ты уже поставил двери, теперь дело – за окнами).

Первое предложение: *«Your home sets the stage for many lasting memories»* имеет такой смысл: *«Твой дом наполнен воспоминаниями (по всей видимости, о прошлой жизни)»*. Если в доме «живут» бесчисленные воспоминания, то, значит, связь между хозяином дома и самим жилищем очень крепка.

Далее идет информация об окнах, которые *«спроектированы таким образом, что снабдят тебя неиссякаемой энергией, дадут гарантию безопасности, но что самое главное – обеспечат тебя умственной работоспособностью»*. Таким образом, составители текста учитывают следующий фактор: поскольку дом хозяина навеивает воспоминания, то уединение – самое лучшее, что можно ему предложить.

Довольно странной кажется фраза *«That's our commitment to you»*. Получается, что рекламодатель в чем-то извиняется, пытаясь исправить свою ошибку перед потенциальным клиентом. Но слово *«commitment»* означает «обязательство». То есть компания дает просто гарантии своим покупателям («Мы обязаны это сделать», т.е. дать клиенту полноценный комфорт, снабдив его дом окнами).

Последняя фраза – *«Because we keep our promises, you can keep yours»* – не совсем понятна: о каких обещаниях в отношении реципиента идет речь? Да, компания, обещает выпускать прекрасные окна и двери. Но ведь будущий покупатель не обещал их приобретать. Наверное, это все-таки это прием психологического воздействия.

Итак, в данном рекламном сообщении присутствует три концептуальные метафоры «Windows – Energy», «Windows – Security», «Window – Peace of mind», которые, хотя и выражены вербально, могут раскрыться только на когнитивном уровне при контекстуальном анализе. Последняя метафора («Window – Peace of mind») тесно связана с метафорой «Home – Stage for memories». Ведь именно воспоминания дают спокойствие души (у английского народа, с позиций его менталитета, *душа* заменяется *умом – mind*).

В следующем примере, репрезентирующем часы производства фирмы «Патек Филипп», метафора выявляется на визуальном (имеется в наличии фотография часов) и контекстуальном уровне (Patek Philippe – фирма, производящая часы):

«You don't just wear a Patek Philippe. You begin an enduring love affair»
(Newsweek, 2007, July, 2-9).

Таким образом, в нашей голове возникает метафора «Watch – Love Affair» (намек на то, что покупатель влюбится в эти часы надолго). И мы имеем два ментальных пространства (*watch* и *love affair*), которые интегрируются в фирму *Patek Philippe*.

Во многих англоязычных рекламных текстах широко используются ономастические реалии, основным признаком которых, как известно, является безэквивалентность и национально-культурная маркированность. Приведем в качестве примера рекламу компьютерной сети PATEK:

«The Wall-Street Insiders can't keep you out any longer. The information and technology the professionals use to trade is now available to everyone.

PATEK. The rules are changing» (The New York Times, 01.11.2009).

Wall-Street (Уолл-стрит) – улица в Нью-Йорке, где находится биржа. В переносном значении это имя собственное стало символом американского финансового капитала, финансовой олигархии (это первое ментальное пространство). И частью этой финансовой олигархии являются компьютеры,

которые помогают монополистам работать (второе ментальное пространство). Эти два пространства интегрируются в пространство, где «главным хозяином» является фирма *PATEK*:

Метафору этого текста можно назвать ономастической: *PATEK* (имеется в виду компьютеры этой фирмы) – *WALL-STREET* (финансовый мир). Смысл ее заключается в следующем: как люди, работающие на *Wall-Street* управляют частью мира в силу того, что у них есть деньги и власть, так и компьютеры фирмы *PATEK* управляют всем компьютерным миром, потому что они лучшие из всех компьютеров.

Рассмотрим еще один пример, в котором можно выявить несколько метафор. Это реклама теней для век от фирмы *Bourjois Paris*. Текст приводится на фоне фотографии прелестной девушки, на лицо которой нанесен красивый макияж. В одной руке она держит фотоаппарат с фотографией закрытого глаза в объективе, демонстрируя, таким образом, рекламируемые тени:

«Bourjois Paris

New

Dip & Dust, thrills without spills,

Shimmering loose powder eye colour in 10 shades

Suivez mon REGARD...» (Vogue, 2003, April)

Прежде всего, обратим внимание на сочетание *Dip & Dust*. Оно тесно связано с номинацией *powder eye colour in 10 shades*, благодаря которой мы понимаем, что речь идет о тенях для век. Однако создатели рекламного текста назвали рекламируемый товар образно – *Dip & Dust*. Это выражение можно перевести на русский язык, как «облако пыли (*dust*), которое окутывает» (*dip*).

Далее мы сталкиваемся с непонятным выражением *thrills without spills*, перевод отдельных лексем которого трудно связать со смыслом рекламного сообщения: *thrill* – «возбуждение, глубокое волнение; нервная дрожь, тре-

пет»; *spill* – «падение». Чтобы понять данное выражение, необходимо знать некоторые особенности языкового выражения эмоций представителями англоязычной лингвокультуры. Посмотрев справочную литературу, а также некоторые Интернет-сайты, мы пришли к выводу, что в английском языке (преимущественно в его американском варианте) есть выражение *thrills and spills*. Оно, как правило, используется человеком, который занимается экстремальными видами спорта (горными лыжами, сноубордом и т.д.), связанными с постоянными падениями (*spills*), но который при этом испытывает огромное удовольствие, волнение, даже трепет, от этого вида деятельности (*thrills*) (приблизительным эквивалентом выражения *thrills and spills* может быть русское идиоматическое выражение «кровь стынет в жилах»). Однако, в данном рекламном тексте вместо соединительного *and* мы видим предлог *without*: *thrills without spills*. Эта трактовка специфического эмоционального выражения создает метафорическую образность, смысл которой заключается в том, что «ты получишь колоссальное удовольствие, но при этом не упадешь» (под падением имеется в виду разочарование от предлагаемого фирмой продукта).

Заканчивается рекламное сообщение французская фраза, которая репрезентирует французский продукт: «*Suivez топ REGARD*» («Проследи за моим взглядом»).

Проанализируем еще одну рекламу. Она направлена на приобретение компьютера (*Приложение 9*).

Вот текст рекламы:

«Escape computer nightmares and wake up to a dream prize.

Say goodbye to sluggish performance, sudden freezes and Internet spread viruses.

Because now you can get a \$20 rebate on software to help you sleep easier.

With Norton SystemWorks, you'll own the smartest way to keep your computer healthy. Plus you'll have essential online protection when you buy Norton Internet Security.

Best of all, by mailing in either \$20 rebate, you'll be automatically entered in the Symantec \$50,000 Sweepstakes. You could sail the word on a yacht, cruise the street in a hotrod, or just float along with an extra cushion of cash in the bank.

To turn your dreams into reality, visit one of the listed retailers today»
(Computer Bild, 2009, № 6)

В заголовок вынесена основная идея последующего текста: «*Escape computer nightmares and Wake Up To a Dream Prize*».

В данном тексте автор репрезентирует прошлое и будущее. Прошрое, в котором функционировали компьютеры старых моделей, копирайтер определяет словом негативно-оценочной коннотации – *Nightmare*, будущее – словосочетанием *a dream prize*, имеющем позитивную оценочность.

Nightmare – это «*sluggish performance*», «*sudden freezes*», «*Internet spread viruses*».

A dream prize – это «*\$20 rebate on software*», «*Norton SystemWorks (the smartest way to keep your computer healthy)* », «*essential online protection (Norton Internet Security)* », «*mailing (Symantec \$50,000 Sweepstakes)* ».

Реципиенту предлагается путь следования («*To a Dream Prize*»), который сделает жизнь легче и лучше.

Первое ментальное пространство, которое открывается потребителю, – это легкая и здоровая жизнь, жизнь без проблем. Превосходная степень прилагательных «*the smartest way*», «*best of all*», глагол «*to help*» провоцируют возникновение такой ассоциации. Лексические единицы «*healthy*», «*sleep easier*», «*essential protection*» имеют отношение к здоровью, которое важно для любого человека и которое, как известно, нельзя купить. Именно использование такой лексики способствует образованию ассоциативных связей с возможностью легкой, здоровой, счастливой жизни при условии, если адре-

сат приобретет рекламируемый товар. В виде символа здесь же используется изобразительный прием – молодая пара, отдыхающая в райском уголке. Босые ноги молодого человека символизируют открытость, доверие и чистоту помыслов фирмы, которая предлагает свой товар (сравним, например, с требованием к мужчинам в мусульманской религии присутствовать в мечети с босыми ногами).

Второе ментальное пространство – это активный отдых, который актуализируется в теме путешествия (*You could sail the word on a yacht, cruise the street in a hotrod*).

Таким образом, в данной рекламе реципиенту открываются следующие ментальные пространства: 1) легкая, беззаботная жизнь (загорающая под пальмой молодая пара на картинке); 2) путешествие (вербальное описание путешествия на яхте).

Приведем пример еще одного текста, в котором речь идет о сканере (*Приложение 10*). В самом заголовке рекламного текста создается образ, помогающий манипулировать сознанием потребителя:

«*TAME YOUR PAPER MONSTER*».

За заголовком следует сам текст.

«*All that paper piling up in your office can quickly grow to beastly proportions. But NEAT helps you stay organized and clutter-free at work, at home, or on the go. Our patented scanner and software solutions extract key details from your paper, then organizes it all in a digital filing cabinet. Good for productivity. Bad for Paper Monsters*» (PC World, 2011. № 1).

Цель текста является представить универсальный характер сканера, который может работать где угодно – *at work, at home, or on the go*. Но далее рекламодатель подчеркивает важную техническую особенность данного устройства: «*Our patented scanner and software solutions extract key details from your paper, then organizes it all in a digital filing cabinet*». Именно эта особенность обеспечивает продуктивность работы сканера (*good for productivity*) и

наносит удар по созданному воображением копирайтера образу фантастического чудовища под названием *Paper Monster*.

Таким образом, уже в самой метафорической номинации сканера, созданной автором текста, открываются два ментальных пространства: 1) реальный (деловой) мир (лексема *Paper*); 2) ирреальный (фантастический) мир (лексема *Monster*). Соединившись вместе, они создают образ сканера, который, совершая операции, необходимые в современном деловом мире, работает как монстр из сказки.

Некоторые рекламные тексты поднимают вопрос цены предлагаемого товара, который часто волнует потенциальных покупателей. В качестве примера рассмотрим рекламу автомобиля «Mazda» (*Приложение 11*)

Текст гласит: «*Drive off in a Mazda. Fly off with the savings*» (Marie Claire, 2011, № 3) (*Приложение 11*).

В данном тексте мы видим глаголы, которые можно интерпретировать как контекстуальные антонимы, поскольку они находятся в оппозиции: *drive off* – *fly off*. Второй из них визуальнo репрезентирован графически – шрифтом, напоминающим полет и рисунком самолета, завершающим вторую фразу. Это метафорическая репрезентация цены автомобиля. Метафора *Fly off with the savings* может быть интерпретирована следующим образом: купив машину по более низкой цене, потребитель не уедет на ней, а «улетит» от радости. Копирайтер даже высказывает предположение, что на оставшиеся деньги можно будет купить еще один автомобиль и даже несколько: «*So affordable, you'll be able to buy a new car, and then some*». Последняя фраза носит явно манипулятивный характер.

Таким образом, в данной рекламе можно выделить два ментальных пространства, одно из которых связано с материальным благом (экономия средств; на оставшиеся деньги можно купить еще одну машину), а второе затрагивает эмоциональную сферу (эйфория, «полет» от радости, т.к. потраче-

но меньше денег, чем нужно). Эти два пространства соединились в образе автомобиля, представленного в центре рекламы.

Некоторые копирайтеры, создавая рекламу автомобиля, хотят, в первую очередь, представить его выносливость, представить образ, который может одинаково функционировать как на городских улицах, так и в условиях дикой природы. Так, следующий рекламный текст построен на оппозиции *urban – wild*, которая вначале представлена в заголовке рекламы и в первом, вводном, предложении. Далее в тексте идут технические характеристики, подтверждающие аксиому рекламодателя:

«The new Outlander crossover.

Wild roots. Urban chic.

*The new Mitsubishi Outlander is **urban**, yet **wild**. Its modern, luxurious interior comfortably seats seven and includes a 40GB HDD navigation system, a top of the range 710W premium audio system, rear parking camera and reversing sensors. The on-demand All Wheel Drive system – engaged only when you need it – takes you anywhere, anytime, in any weather, whilst the Active Stability Control, Traction Control and Hill Start Assist ensure you get there safely. It also comes with a world first; our 2.2 MIVEC diesel engine with variable valve technology, which delivers more power and more fuel efficiency, yet less CO. emissions»* (Marie Claire, 2011, № 3).

Описание технических характеристик является иллюстрацией к лексеме *wild*. Именно лексема *wild*, создающая первое ментальное пространство, репрезентирует выносливость автомобиля, который «*takes you anywhere, anytime, in any weather*». В невербальной части рекламы, на заднем фоне, мы видим горы, символизирующие дикую природу.

Но этот автомобиль хорошо покоряет и город. Лексема *urban* на вербальном уровне создает второе ментальное пространство, которое представлено тоже визуально: очертания городских небоскребов на заднем

фоне говорят, что данный автомобиль чувствует себя прекрасно и на городских улицах.

Рассмотрим еще один интересный пример туристической рекламы (Приложение 13).

Одно британское туристическое агентство предлагает посетить канадский город Квебек, внешний вид которого представляет собой сочетание исторического прошлого и современных традиций. На фотографии мы видим молодых людей, сидящих за столом на фоне исторической части города

Фотография сопровождается надписью:

«Found new world cuisine

Amid old world charm

feel four centuries of history come alive in Québec City» (Arrive, 2008, № 5).

Данная реклама построена на контрасте: молодые люди за столом пробуют изысканные блюда и напитки современной кухни, открывая для себя новый мир вкуса (*new world cuisine*) (первое ментальное пространство). Но на заднем фоне фотографии мы видим здания, представляющие историческое прошлое страны (*old world charm*) (второе ментальное пространство). Используя оппозицию *new world – old world*, рекламодатель соединяет настоящее и прошлое, историю и современность. Он словно говорит потенциальному туристу, что в этом путешествии его ждут и все удовольствия современной цивилизации, и встреча с историей (великолепные музеи, чудесные экскурсии).

Итак, как показали многие из вышеприведенных примеров, метафора есть некий познавательный процесс, поскольку причиной возникновения метафоры является сопоставление семантических концептов, в значительной степени несопоставимых, человеческим разумом путем определенных организованных операций. С одной стороны, метафора предполагает наличие сходства между свойствами ее семантических референтов, поскольку она

должна быть понята, а с другой стороны – несходства между ними, так как метафора призвана создать некий новый смысл. В связи с этим принято говорить о концептуальной интеграции метафорического ментального пространства.

Метафора позволяет осмыслить одни концепты с опорой на другие, служащие эталоном. М. Минский утверждает, что аналогии, основанные на метафоре, «дают нам возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы в свете другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенные в одной области, для решения проблемы в другой области» [Минский 1988 : 291-292]. Таким образом, метафора обеспечивает концептуализацию неизученного объекта по аналогии с уже сложившейся системой понятий.

Анализ рекламных текстов, построенных на сравнении двух объектов, в основе которого лежит метафорический перенос, показал, что авторы рекламных текстов не просто пользуются словами одной сферы деятельности для описания другой деятельности. По замыслу копирайтеров, используемые концептуальные метафоры призваны стать эффективным средством воздействия на представление и мнение в отношении рекламируемого объекта.

2.2. Концептуальная интеграция как способ создания номинаций торговых брендов

Наиболее важной особенностью теории концептуальной интеграции является то, что данная теория особенно актуальна при анализе многокомпонентных лексических образований, которые чаще всего имеют конструкции N+N, N of N, A+N. Ж. Фоконье и М. Тернер называли эти образования термином «two-word nutshells» (букв. «двухкомпонентные «ореховые» скорлупки» [Fauconnier, Turner 2002: 353]. Некоторые бленды представляют собой образные сочетания, объективирующие несколько концептуальных областей с последующей интеграцией в бленд. Примерами подобных концептуальных

блендов служат такие единицы, как *computer virus*, *land yacht* и уже упоминавшийся в данной работе *trashcan basketball*.

Применительно к рекламе такого рода бленды чаще всего встречаются в номинациях торговых марок. Рассмотрим компонентный состав и семантическую структуру данных номинаций.

Номинации торговых марок чаще всего состоят из двух компонентов. Например, шампунь для волос *sunsilk*: *sun* + *silk*. Это название может у реципиента вызвать такую ассоциацию: волосы после использования этого шампуня будут такими же яркими как солнце и нежными, и шелковистыми как шелк.

Название данного бренда является лексемой, образованной посредством сложения двух слов. Но среди подобных номинаций можно выделить наименования-словосочетания и наименования-предложения. Так номинация шампуня *head & shoulders* является словосочетанием, состоящим из двух слов, вступивших в отношения посредством сочинительной связи. А вот бренды туалетных вод *I love Dior* и *Marry me* имеют структуру предложения.

Семантические особенности наименований торговых марок определяются тем, что процесс их создания носит искусственный характер.

За денотатом каждого наименования стоит совокупность определенных семантических признаков, из которых складывается лексическое значение данной номинации. В семантическом содержании лексического значения наименования торговой марки можно выделить такие части, как: 1) интенционал – устойчивые ассоциации, вызываемые денотатом обозначаемого объекта (т.е. конкретным классом товаров); 2) импликационал – искусственно приписываемые денотату обозначаемого объекта ассоциации. При этом именно импликационал выходит на первый план, поскольку он позволяет подчеркнуть в названии своеобразие, самобытность и уникальность данного товара в определенной индустрии и тем самым выделить его.

В то же время условность ассоциативной связи импликационала с конкретным референтом приводит к тому, что одно и то же название может использоваться при номинации различных категорий товаров. Недаром на практике команда создателей имени для нового продукта зачастую работает, не видя сам продукт, а лишь зная его основные преимущества, причем если таковые отсутствуют, то они придумываются и приписываются товару через его название. В этой связи уместно говорить о широком ассоциативном потенциале, которым обладают наименования товаров, и, следовательно, о многочисленных возможностях осуществления в процессе их номинации языкового манипулирования [Дзюба 2014: 33].

Наряду с собственно номинативной интенцией, специалисты по созданию наименований брендов руководствуются прагматической целью, т.е. стараются представить товар в выгодном свете, создать положительный имидж, прорекламирровать. Вот почему столь часто ожидания, вызванные у потребителя наименованием продукта, не соответствуют его реальному качеству.

Прагматическая направленность наименований во многом определяет степень их мотивированности относительно тех единиц, от которых данные наименования были образованы. Неизбежно встает вопрос о нахождении в рамках смысла названия бренда наиболее оптимального баланса информации о реальных свойствах товара и его вымышленных, приукрашенных с прагматической целью, свойствах.

Следует отметить, что не во всех названиях брендов можно выявить концептуальную интеграцию. Так, номинация GOODYEAR (автошины), просто представляет собой объединение слов словосочетания *good year*, имеющего структуру Adj + N. Оно вообще не имеет ментального пространства.

А вот название MOTOROLA представляет собой взаимоналожение слов *motion* – «движение» и *victorola* – так в 30-х годах XX века назывался известный радиоприемник. И здесь уже можно говорить о принципе концеп-

туальной интеграции, потому что реципиент входит в два ментальных пространства.

Названия брендов, созданных на основе концептуальной интеграции, обладают обширным ассоциативным потенциалом. Это значит, что их семантическая трактовка не ограничивается лишь анализом характеристик, которые номинатор вложил в название товара эксплицитно.

Дело в том, что зачастую создатель наименований намеренно имплицитно намекает на возможность привлечения некоторых других характеристик. Так, в названии туалетной воды *Seductive Elixir* в общих чертах обозначается эффект, производимый продуктом, но не раскрывается рецепт того самого «соблазнительного эликсира». Подобные наименования как бы приглашают потенциального потребителя товара привлечь воображение и надевать продукт теми качествами, которые являются выигрышными именно с точки зрения его индивидуальных ассоциаций. Как только потенциальный потребитель вступает в эту импровизированную языковую игру, в его сознании на концептуальном уровне начинает действовать когнитивный механизм «развитие», описанный Ж. Фоконье и М. Тернером.

Этот механизм предполагает появление у вновь образовавшейся концептуальной структуры, стоящей за наименованием конкретного продукта, дополнительных характеристик, возникающих на базе инферентных и энциклопедических знаний интерпретатора. В результате, в случае с наименованием туалетной воды *Seductive Elixir*, интерпретатор может дополнительно «обыгрывать» смысл названия, воображая, какие ингредиенты мог бы включать такой эликсир и с помощью каких характеристик можно было бы описать его запах (горечь, пряность, сладость и т.п.).

При создании и интерпретации имен брендов задействуется еще один когнитивный механизм, о котором говорят Ж. Фоконье и М. Тернер. Это механизм «соединение». Под воздействием данного механизма при осмыслении названия продукта происходит объединение некоторых концептуальных ха-

рактических, которые задействуются в процессе формирования концептуального содержания, передаваемого компонентами названия.

При осмыслении наименований брендов (мы остановимся на брендах парфюмерии, косметики и бытовой химии) происходит обращение сразу к нескольким когнитивным контекстам.

Во многих названиях присутствует информация о цене товара, что способствует привлечению покупателя.

В качестве примера рассмотрим бренд *CHEAPANDCHIC* (туалетная вода от 'MOSCHINO') (Приложение 14). Номинация данного бренда состоит из компонентов лексем *cheap* и *chic*, которые соединены сочинительным союзом *and*. Первый компонент (*cheap*) говорит реципиенту о том, что данный продукт продается недорого.

Второй компонент (*chic*) символизирует элегантность, изящество, что, применительно к парфюмерным средствам, может ассоциироваться с привлекательным ароматом. Эта ассоциация подтверждена визуально. На фотографии мы видим красивую девушку на лоне природы, которая собирает цветы. На фоне голубого неба, между двумя цветущими деревьями помещен флакон туалетной воды *CHEAPANDCHIC*. Это говорит о том, что роскошь природы, аромат цветов, изящество рук, собиравших эти цветы, актуализированные в лексеме *chic*, стали частью данного парфюмерного средства.

Рассмотрим еще одно наименование туалетной воды JAGUAR MAN от производителя 'JAGUAR'. Эта реклама.

Реклама туалетной воды JAGUAR MAN представлена практически только на визуальном уровне (Приложение 15). В центре изображения – автомобиль марки Jaguar, которая ассоциируется с маскулинностью: быстрота реакции, сила, мужественность, ловкость. Внизу – логотип бренда: ягуар-животное в прыжке. Представитель животного мира ягуар также соотносится с многими чертами характера мужчин: силой, ловкостью и др. Таким образом, в данной рекламе сошлись два ментальных пространства: 1) мир дикой

природы (ягуар-животное); 2) мир материальных ценностей (машина марки «Ягуар»). Эти ментальные пространства образуют общее ментальное пространство: духи, предназначенные для мужчин (изображение духов находится в левом углу рекламы).

Обратим внимание также на слоган, являющийся единственной вербальной частью рекламы: «A revolution in evolution». Три «Ягуара» и создают картину этой эволюции: ягуар-животное → машина «Ягуар» → туалетная вода «Jaguar Man».

Обратимся к наименованию женской туалетной воды WILDBLOOM от производителя 'BANANA REPUBLIC'. Языковая форма данного имени указывает на то, что оно образовано путем сложения слов *wild* («дикий») и *bloom* («цветок»). Оба компонента названия служат для описания аромата именуемого товара.

Как известно, основным свойством любой туалетной воды является запах, поэтому, воспринимая WILDBLOOM как наименование туалетной воды, реципиент, в первую очередь обращает внимание на компонент *bloom*. Этот компонент представлен и визуально: к флакону туалетной воды, помещенной посередине изображения, прикреплен цветок.

Компонент *wild*, в свою очередь, подтвержден визуально: флакон духов находится на фоне дикой природы: голубое небо с белыми облаками, поле с нескошенной травой, вдали – водная гладь.

Концептуальное содержание, стоящее за компонентом *wild*, соединяется с концептуальным содержанием, стоящим за компонентом *bloom*, в результате чего характеристика 'запах цветов' уточняется и приобретает вид 'запах диких цветов'.

Эта характеристика кладется в основу наименования бренда туалетной воды. Под воздействием концептуальной метонимии в рассматриваемом примере товар получает название через имя его запаха. Следовательно, концептуальное содержание, стоящее за наименованием туалетной воды

WILDBLOOM от 'BANANA REPUBLIC' и определяющее его смысл, можно сформулировать следующим образом: «жидкий продукт, имеющий запах диких цветов и наносящийся на кожу или одежду человека с целью их ароматизации» [Дзюба 2014: 119].

Дадим характеристику еще двум номинациям торговых брендов.

Крем для рук *Tangerine Whitening* от 'TONY MOLY' (*Приложение 17*). В структуре номинации – две лексемы. Первая лексема *Tangerine* указывает на то, что он содержит мандарин, о чем свидетельствует и визуальная репрезентация данного крема. На рисунке мы видим не только мандарин, но и описаны все его полезные свойства. Вторая лексема *Whitening* ассоциируется с отбеливанием, т.е. рекламодатель хочет сказать, что данный крем отбеливает руки, хотя визуально это значение никак не представлено.

Рассмотрим номинацию BRONZE GODDESS. Этот бренд создан компанией 'ESTÉE LAUDER', которая выпускает парфюмерную продукцию (духи, туалетную воду, пудру, помаду и пр. (*Приложение 18*).

Семантика названия бренда складывается из суммы значений его компонентов *bronze* («бронзовый», оттенок кожи, подвергшейся загару) и *goddess* («богиня»).

Рассмотрим это название применительно к пудре. Поскольку пудра – это средство декоративной косметики, которое, как известно, служит для макияжа лица, реципиент понимает, что данная номинация, в первую очередь, содержит намек на то, что продукт окрашивает кожу потребителя в определенный цвет (цвет загара, золотисто-коричневый).

В то же время присутствие в названии товара лексемы *goddess* свидетельствует о метафоричности имени в целом, т.к. в значении этого компонента присутствуют указания на пол потенциального потребителя, т.е. на женщину, причем на женщину, которой все восхищаются и которую боготворят мужчины. Эти компоненты представлены визуально. На фотографии представлена красивая женщина с кожей золотистого оттенка. Рядом с ней – при-

открытая пудра. Однако, рекламодатель поместил, как мы видим, и другие продукты, произведенные данной компанией. Если номинацию BRONZE GODDESS соотнести, например, с духами или туалетной водой, то компонент *goddess* получит ту же интерпретацию.

Однако компонент *bronze* может вызвать недоумение у потребителя, потому что жидкие парфюмерные средства не окрашивают кожу. Дело в том, что первый продукт, который стал выпускать данный производитель, была пудра, в связи с чем и была придумана номинация BRONZE GODDESS. Потом парфюмерная сеть расширилась, стали производиться другие парфюмерные средства, но имя бренда сохранилось. И поскольку пудра является источником данного имени, на визуальной части рекламы она всегда помещается рядом с образом женщины, напоминающей, по замыслу рекламодателя, богиню.

Проанализировав некоторые номинации торговых марок (брендов), можно сделать вывод, что в данных названиях в основе формирования уникальных свойств предлагаемого товара, которые конструируются в сознании реципиента при восприятии рекламного текста, лежит принцип концептуальной интеграции. Путем построения логических цепочек формируется интегрированное пространство, включающее характеристики входных пространств. В результате создается разносторонний и многоликий образ рекламной продукции и прежде всего – универсальность бренда, который показан с разных позиций.

Выводы по 2 главе

В ходе проведенного семантико-прагматического анализа рекламных текстов нами были сделаны следующие выводы:

1. Важным средством создания концептуальной интеграции в рекламе является метафора. Метафоризация концептуальных систем оказывает влияние на наше восприятие мира. Поэтому ведущую роль в рекламных текстах играет концептуальная метафора, которая легко может быть понята и

усвоена адресатом. Метафора образует метафорические модели, которые формируют, в свою очередь, ментальное пространство, позволяющее создателям рекламных текстов в оригинальной и доступной форме представить объект рекламы, его свойства и характеристики, значимые для потребителей. Метафора является тем ментальным новообразованием, в основе которой прежде всего лежит гносеологическая (познавательная) функция, в связи с чем говорят о когнитивном характере метафоры. Ориентированная на визуальные и ассоциативные стратегии, метафора позволяет изучить ментальные основы понимания воспринимающего субъекта и понять, как структуры концептуального знания репрезентируются в коммуникативном акте (рекламной ситуации) и участвуют в переработке информации.

2. Принцип концептуальной интеграции может лежать в основе создания названий торговых марок (брендов). При формировании смысла наименований брендов происходит обращение к одному или нескольким когнитивным контекстам, в рамках которых активизируются конкретные характеристики, дающие представление об именуемом товаре и/или использующем этот товар человеке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Метод концептуальной интеграции зарекомендовал себя в различных отраслях науки как надежный инструмент для анализа текстов, требующих раскрытия имплицитной информации, представленной не только в вербальной, но и невербальной форме. Концептуальная интеграция помогает представлять не только сами элементы ментальных пространств, но и их взаимозависимость, отношения между ними, что дает возможность использовать концептуальную интеграцию и для анализа воздействия в рекламной коммуникации.

Концепты имеют существенное значение для данного исследования, поскольку они являются наиболее полным отражением рассматриваемых аспектов действительности, единицами смысла, представляющими не только фактическую информацию, но и выражающими эмоции и чувства. Для данного исследования это имеет первостепенную важность, поскольку предметом изучения является реклама, которая использует эмоциональное воздействие, а значит, важно учитывать не только то, какую семантику имеют лексические единицы, входящие в структуру рекламного текста, но и то, какой прагматический эффект могут оказывать представляемые ими концепты на потребителей.

Изучение концептов как ментальных образований через объединение их и включение в общее пространство дает возможность определять прагматический потенциал рекламного текста. Это важно, поскольку концептуальные ментальные пространства представляют собой динамичные системы, а значит не могут служить единственной и идеальной репрезентацией сформировавшегося концептуального содержания. Это обусловлено рядом различных экстралингвистических факторов, таких как уровень образования адреса-

та, условия восприятия, наличие фоновых знаний относительно имеющейся в рекламе информации, личные убеждения и т.д.

Копирайтер формирует ментальные пространства на основе собственных представлений. Однако реклама не предназначена для узкого круга лиц, все-таки она нацелена на оказание влияния на сознание тысяч, возможно, миллионов людей. Следовательно, реклама стремится воздействовать по некой схеме, сценарию, который мы постарались проанализировать во время анализа различных рекламных произведений.

Нам представляется, что метод концептуальной интеграции дает возможность оценить различные варианты воздействия на сознание потребителей и определить его наиболее оптимальные варианты, выбранные копирайтерами в зависимости от рекламируемого продукта и объема информации, который необходимо передать.

Применение анализа в духе концептуальной интеграции подтвердило следующие умозаключения исследователя относительно имплицитных средств воздействия в английской рекламе.

1. Концептуальная интеграция инициирует процесс имплицитного ознакомления с рекламой, помогает оказывать эмоциональное воздействие на потребителей в процессе анализа ими этой рекламы.

2. Метод концептуальной интеграции используется для оказания опосредованного воздействия на сознание потребителя в обход стандартных аналитических операций с использованием манипулятивных техник

3. Концептуальная интеграция действует на подсознание и создает яркие легко запоминающиеся образы.

4. Концептуальная интеграция заставляет реципиента выполнять когнитивные операции, а значит способствуют более активному вовлечению адресата коммуникации в процесс изучения и анализа рекламного сообщения.

В большинстве рассмотренных примеров рекламы вербальные элементы являются смыслообразующими для рекламных произведений, без них

смысл представленных иконических и семиотических элементов теряется. Но в некоторых случаях текст имеет лишь уточняющую, пояснительную функцию. Принцип концептуальной интеграции проявляется в невербальных элементах текста, которые содержат имплицитную информацию, обладают высокой степенью выразительности и экспрессивности и содержат имплицитную информацию. В этом случае он подобно иконическим, семиотическим средствам может оказывать сильное эмоциональное воздействие на потребителя.

Таким образом, привлечение и удержание внимания потенциального потребителя – основная причина создания рекламного текста по принципу концептуальной интеграции. За счет семантической насыщенности и выразительности метафорических конструкций, прецедентных феноменов, а также визуальных элементов рекламного текста удастся быстро привлечь внимание представителей целевой аудитории и оставить в памяти адресата яркий запоминающийся образ.

При прогнозировании и планировании эффекта от создаваемого рекламного произведения, при выборе комбинации вербальных и невербальных средств следует учитывать какой тип элементов ментальных пространств будет выполнять ведущую, какой – дополняющую роль в формировании общей семантики создаваемого рекламного произведения.

При желании создать широкое поле интерпретаций, копирайтеру в процессе использования невербальных средств следует учитывать, что, возможно, в силу ряда экстралингвистических факторов и большой когнитивной нагрузки, адресат может растеряться, и смысл сообщения может быть неверно интерпретирован. Поэтому копирайтеру следует использовать широкий потенциал языкового оформления рекламных текстов, благодаря чему сообщение можно сделать ярким и запоминающимся, а также обеспечить более полное понимание смысла рекламного произведения

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса [Текст]: дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.01 / М. С. Алексеева ; Нижнетаг. гос. соц.-пед. акад. – Нижний Тагил, 2009. – 236 с.
2. Аристотель Об искусстве поэзии [Текст] / Аристотель. – М.: Государственное издательство художественной литературы, 1957 – 183 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры: сборник / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С.5-32.
4. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.
5. Баранов, А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / А. Н. Баранов ; инст. рус. яз. АН СССР. – М., 1990. – 48 с.
6. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н.П. Белоусова ; Самар. гос. ун-т. – Самара, 2006. – 178 с.
7. Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации [Текст] : монография / Э. В. Будаев, А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 248 с.
8. Верещагин, Е. М. Язык и культура [Текст] / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 1976. – 195 с.
9. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение [Текст] / В. С. Виноградов. – М.: ИОСО РАО, 2001. – 224 с.
10. Виноградов, В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы [Текст] / В. С. Виноградов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 350 с.

11. Гак, В. Г. Языковые преобразования [Текст] / В. Г. Гак. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.
12. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
13. Голякова, Л. А. Проблема подтекста в свете современной научной парадигмы [Текст] / Л. А. Голякова // Вестник ТГПУ. Сер. Гуманитарные науки (Филология). – 2006. – № 5 (56). – С. 93-98.
14. Гончарова, Н. Н. Когнитивные основания интерпретации иносказания на уровне дискурса (На материале англоязычных художественных текстов) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. Н. Гончарова ; МГЛУ. – М., 2001. – 204 с.
15. Губанова, Е. О. Неявное знание: сущность и виды [Текст] / Е. О. Губанова // Научный потенциал: работы молодых ученых. – 2010. – № 4. – С. 253-256.
16. Гуменная, О. Методика реконструкции ментальных пространств как механизм выявления скрытых и формирования новых смыслов в тексте (на материале англоязычного текста журнальной рекламы) [Текст] / О. Гуменная // Научный вестник Херсонского государственного университета. – 2006. – № 5. – С. 224-228.
17. Гюббенет, И. В. К проблеме понимания литературно-художественного текста (на английском материале) [Текст] / И. В. Гюббенет. – М.: МГУ, 1981. – 112 с.
18. Дейян, А. Реклама [Текст] / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
19. Дзюба, К. А. Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков) [Текст] : дисс. ... канд. филолог. наук : 10.02.19 / К. А. Дзюба ; Тамбов. гос. ун-т им. Державина. – Тамбов, 2014. – 190 с.

20. Долинин, К. А. ИмPLICITное содержание высказывания [Текст] / К. А. Долинин // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37-47.
21. Зарецкая, Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е. Н. Зарецкая. – М.: Дело, 1998. – 480 с.
22. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256 с.
23. Ирисханова, О. К. О теории концептуальной интеграции [Текст] / О. К. Ирисханова // Известия АН. Сер. лит. и яз. – 2001. – Т. 60, № 3. – С.44-49.
24. Калашников, В. А. Словарь рыночной экономики [Текст] / В. А. Калашников. – М.: Просвещение, 1993. – 55 с.
25. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
26. Колшанский, Г. В. Коммуникативная функция и структура языка [Текст] / Г. В. Колшанский. – М.: Наука, 1984. – 176 с.
27. Кошетарова, Л. Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе [Текст] / Л. Н. Кошетарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2009. – № 3 (19). – С. 139-144.
28. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
29. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
30. Кузнецов, С. А. Спорная часть текста: анализ имPLICITных компонентов содержания [Текст] / С. А. Кузнецов // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных

спорах : мат-лы межрегион, науч.-практ. семинара. – М. : Галерия, 2003. – С. 98-107.

31. Кураш, С. Б. Метафора и ее пределы: микроконтекст – текст – интертекст [Текст] / С. Б. Кураш. – Мозырь: МозГПИ им. Н.К. Крупской, 2001. – 112 с.

32. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.

33. Кухаренко, В. А. Интерпретация текста [Текст] / В. А. Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 192с.

34. Лакофф, Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Пер. с англ. [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

35. Маслова, В. А. Лингвокультурология [Текст] / В. А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

36. Минский, М. Остроумие и логика когнитивного и бессознательного [Текст] / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – 1988. – Вып. XXIII – С. 291-292.

37. Мишланов, В. А. Языковые и речевые признаки манипулятивных текстов [Текст] / В. А. Мишланов // Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвузовский сборник научных трудов. Кемерово-Барнаул: Изд-во Алт. ун-та. – 2007. – С. 203 – 216.

38. Мороховский, А. Н. Стилистика английского языка [Текст] / А. Н. Маслова. – Киев: Высшая школа, 1984. – 247 с.

39. Павиленис, Р. И. Понимание речи и философия языка (вместо предисловия) [Текст] / Р. И. Павиленис // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов: Сб. статей. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 380 – 388.

40. Панкратов, Ф. Г Основы рекламы [Текст] / Панкратов Ф. Г., Баженов Ю.К., Шахурин В. Г. – М.: Дашков и К^о, 2007. – 532 с.

41. Папина, А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории: учебник для студентов-журналистов и филологов [Текст] / А. Ф. Папина. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 368 с.
42. Складеревская, Г. Н. Метафора в системе языка [Текст] / Г. Н. Складеревская. – СПб.: Наука, 1993. – 150 с.
43. Складеревская, Т. Г. Когнитивная лингвистика: Курс лекций [Текст] / Т. Г. Складеревская. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 256 с.
44. Социальная психология личности в вопросах и ответах / Под ред. В.А. Лабунской. – М.: Гардарики, 1999. – 397 с.
45. Стернин, И. А. Речевое воздействие как интегральная наука [Текст] / И. А. Стернин // Лингвистический вестник. – Ижевск: ТГУ – 2002. – вып. №4 – С. 3-6.
46. Телия, В. Н. Номинация [Текст] // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – С. 336 – 337.
47. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] / В. Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
48. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. — М.: Прогресс, 1990. — 512 с.
49. Тумский, С. В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычной печатной рекламы) [Текст] : дисс. ... канд. филолог. наук. : 10.02.04 / С. В. Тумский ; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – СПб, 2015. – 181 с.
50. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Текст] / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского Государственного энергетического университета. – 2009. – № 1. – С. 75-77.

51. Уманская, О. Г. Особенности представления эксплицитной информации в тексте рассказов И.А. Бунина «Темные аллеи» [Текст] / О. Г. Уманская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 9 (39): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 183-187.
52. Усачева, С. П. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. П. Усачева ; Челябинский гос. ун-т. – Челябинск., 2004. – 28 с.
53. Факонье и Тернер. Концептуальная интеграция и смешение: обзор [Электронный ресурс] // URL: <http://metaphor.nsu.ru/review/fauconier.htm> (дата обращения 11.06.2017)
54. Фесенко, Т. А. Концептуальные основы перевода [Текст] / Т. А. Фесенко. – Тамбов, 2001. – 124 с.
55. Хахалова, С. А. Когнитивная реальность эгоцентрической категории метафоричности [Текст] / С. А. Хахалова // Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика. – Иркутск: ИГЛУ. – 2000. – Вып.1. – С.13-18.
56. Шибанова, Е. Л. Концептуальная метафора: Направления в исследовании [Текст] / Е. Л. Шибанова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Реферативный журнал. Серия 6: Языкознание. – 1999. – № 1. – С.158-176.
57. Black, M. Models and Metaphors (Studies in language and philosophy) / M. Black. – Ithaca, New York: Cornell Univ. Press, 1962. – 267 p.
58. Cook, G. The Discourse of Advertising [Текст] / G. Cook. – London : Routledge, 1992. – 312 p.
59. Coulson, S. The Menendez Brothers virus: Blended spaces in Internet humour / S. Coulson // Conceptual structure, discourse and language: Ed. Goldberg A. – Stanford (CA): CSLI. – 1996. – P.67-81.

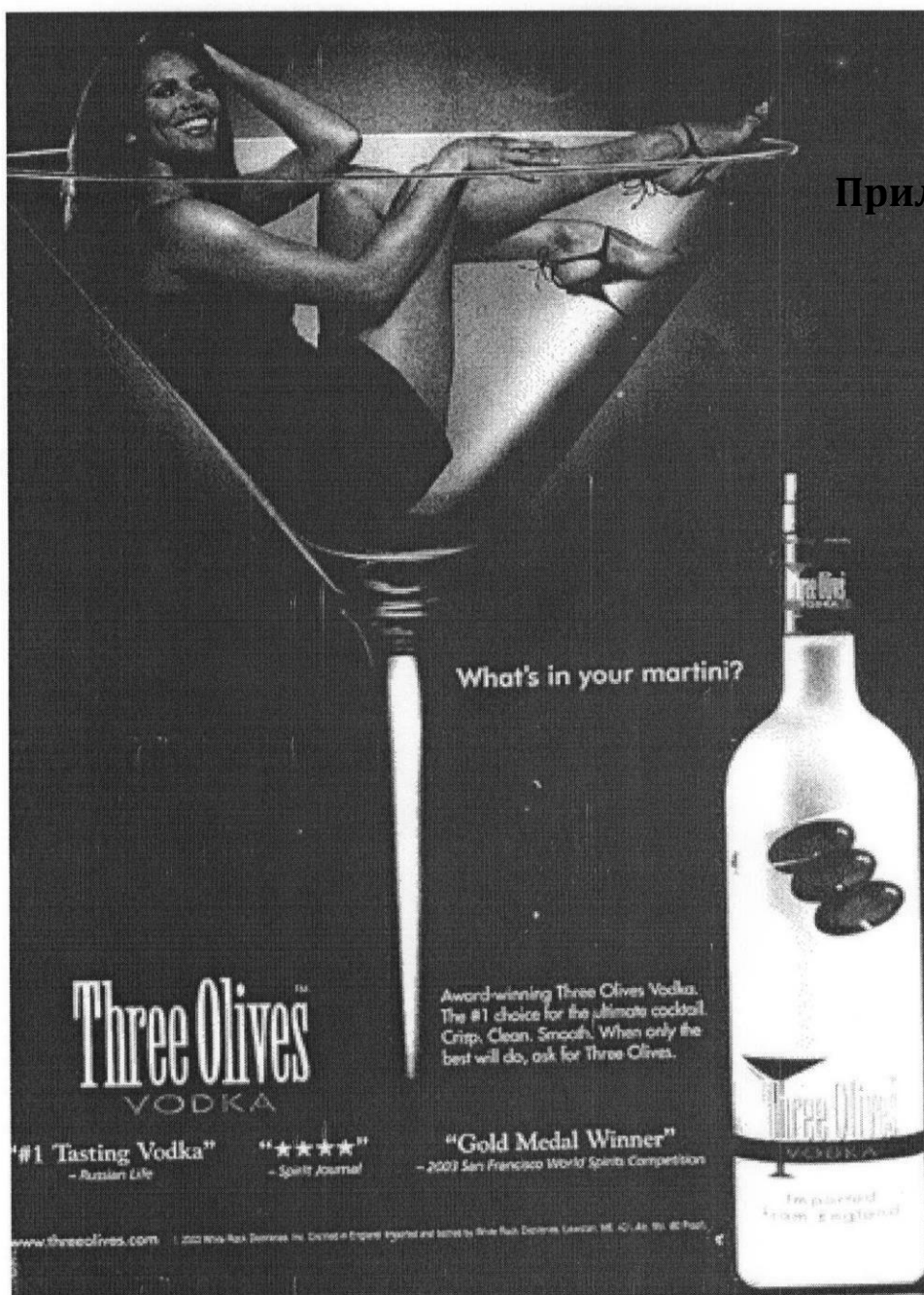
60. Coulson, S. Semantic leaps: Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction / S. Coulson. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 304 p.
61. Coulson, S. Fake guns and stone lions: Conceptual blending a. Privative adjectives / S. Coulson, G. Fauconnier // *Cognition and function in language* / Ed. By Fox B., et al. Stanford (CA): CSLI. – 1999. – P.143-158.
62. Coulson, S. Metaphor and the space structuring model / S. Coulson, T. Matlock // *Metaphor & symbol. L.*; N.Y. – 2001. – Vol. 16, N 13. – P.295-316.
63. Coulson, S. Blending basics / S. Coulson, T. Oakley // *Cognitive linguistics*. – 2000. – 11(3/4). – P.175-196.
64. Davidson, D. What Metaphors Mean / D. Davidson // *Pragmatics*. Edited by Steven Davis, Oxford Univ. Press, New York. – 1991. – P. 495-506
65. Downing, P. A. On the creation and use of English compounds / P. A. Downing // *Language*. Baltimore. – 1977. – Vol. 53. – P.810-842.
66. Dyer, G. Advertising as Communication / G. Dyer. – London: Taylor & Francis, 1995. – 256 p.
67. Fauconnier, G. Mental spaces / G. Fauconnier. – N.Y.: Cambridge Univ. press, 1994. – 190 p.
68. Fauconnier, G. Mappings in thought and language / G. Fauconnier. – Cambridge: Cambridge Univ. press, 1997. – 205 p.
69. Fauconnier, G. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – N.Y.: Basic Books, 2002. – 440 p.
70. Fauconnier, G. Conceptual integration networks / G. Fauconnier, M. Turner // *Cognitive science*. – Norwood, 1998. – Vol. 22, N 2. – P.133-187.
71. Fauconnier, G. Mental spaces: conceptual integration networks / G. Fauconnier, M. Turner // *Cognitive linguistics: basic readings*: edited by Dirk Geeraerts. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG. – 2006. – P. 303-371.

72. Freeman, M. Grounded spaces: Deictic-self anaphors in the poetry of Emily Dickinson / M. Freeman // *Language a. literature.* – 1997. – Vol. 6, N 1. – P.7-28.
73. Goddard, A. *The Language of Advertising* / A. Goddard. - London-New York: Routledge, 1998. – 128 p.
74. Grady, J. Cognitive mechanisms of conceptual integration / J. Grady // *Cognitive linguistics.* – Berlin, 2000. – 11(3/4). – P.335-345.
75. Grady J., Oakley T., Coulson S. *Blending and Metaphor* // *Metaphor in cognitive linguistics* / G. Steen and R. Gibbs (eds.). Philadelphia: John Benjamins, 1999. – 124 p.
76. Lakoff, G. *The Contemporary Theory of Metaphor* // *Metaphor and Thought* / ed. A. Ortony. – Cambridge, 1993. – 166 p.
77. Lakoff, G. The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata? / G. Lakoff // *Cognitive Linguistics.* – 1990. – Vol. 1. – P. 21-30.
78. Lindell, S. Grounded blends, gestures, and conceptual shifts / S. Lindell // *Cognitive linguistics.* – Berlin, 1998. – Vol. 9, N 3. – P.283-314.
79. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения 11.06.2017).
80. Oakley, H. An evaluation of current techniques in cosmetic advertising and an assessment of their effectiveness on the contemporary consumer: Dissertation for the MSc Degree in Creative Advertising. Edinburgh Napier University, 2009. – 209 p.
81. Oakley, T. Conceptual blending, narrative discourse, and rhetoric / T. Oakley // *Cognitive linguistics.* Berlin, 1998. – Vol. 9, N 4. – P.321–360.
82. Richards, I. A. *The Philosophy of Rhetoric* / I. A. Richards. – New York, Oxford Univ. Press, 1936. – 138 p.
83. Serle, J. R., *Metaphor.* / J. R. Serle // *Pragmatics.* – Edited by Steven Davis, Oxford University Press, New York, Oxford. – 1991. – P. 519-539.

84. Turner, M. Death is the mother of beauty: Mind, metaphor, criticism / M. Turner. – Chicago: Univ. Of Chicago press, 1998. – 157 p.
85. Veale, T.. Computation and blending / T. Veale, D. O'Donoghue // Cognitive linguistics. – Berlin, 2000. – N 3/4. – P.253–281.

Приложение 1

Приложение 2



What's in your martini?

Award-winning Three Olives Vodka. The #1 choice for the ultimate cocktail. Crisp. Clean. Smooth. When only the best will do, ask for Three Olives.

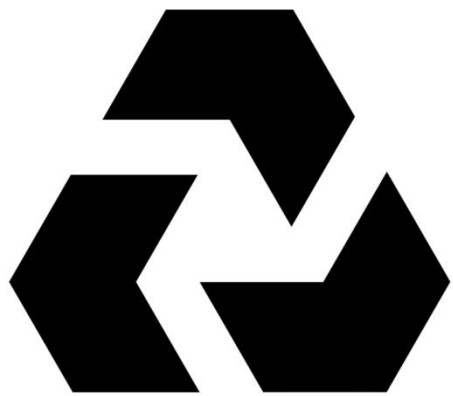
Three Olives™
VODKA

"#1 Tasting Vodka"
— *Russian Life*

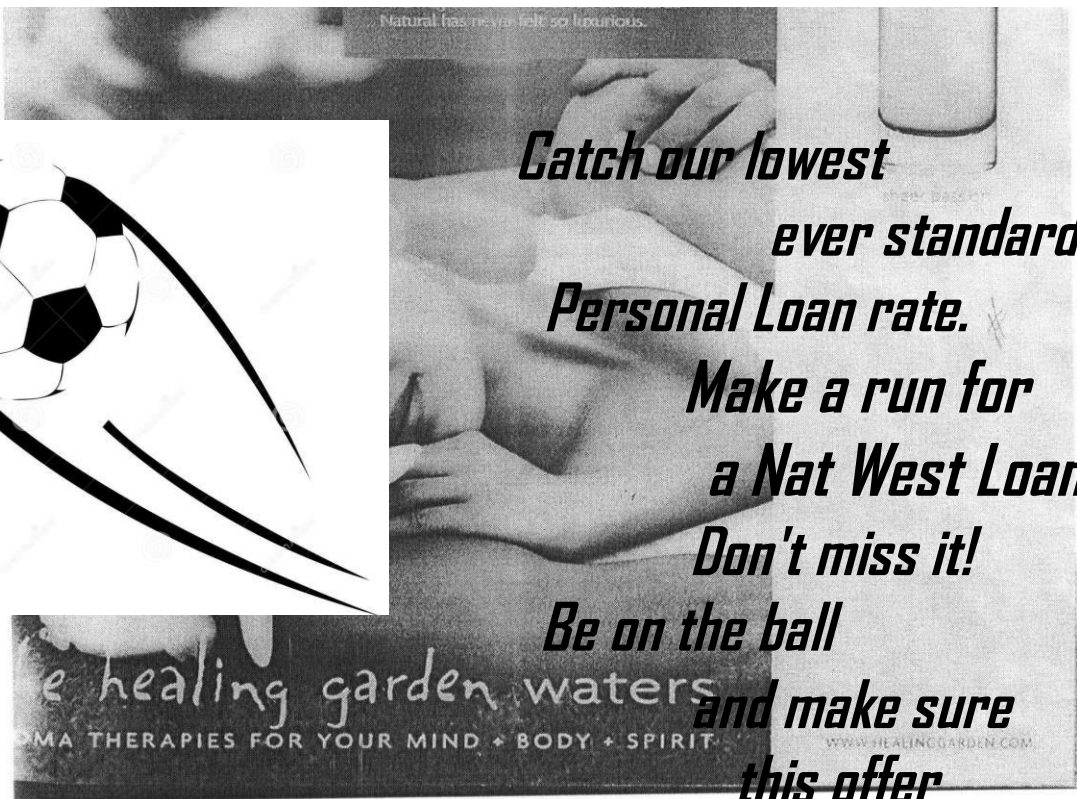
"★★★★"
— *Spirits Journal*

"Gold Medal Winner"
— 2003 San Francisco World Spirits Competition

www.threeolives.com | © 2003 White Rock Distillery, Inc. Distilled in England. Imported and bottled by White Rock Distillery, Lebanon, NH. 40% Alc. Vol. 80 Proof.



National Westminster Bank



Приложение 4



Business is a game, played for fantastic stakes,
& you're in competition with experts.

Приложение 6

If you want to WIN,
you have to learn to be the
master of the game.



S. Sheldon
- Sidney Sheldon

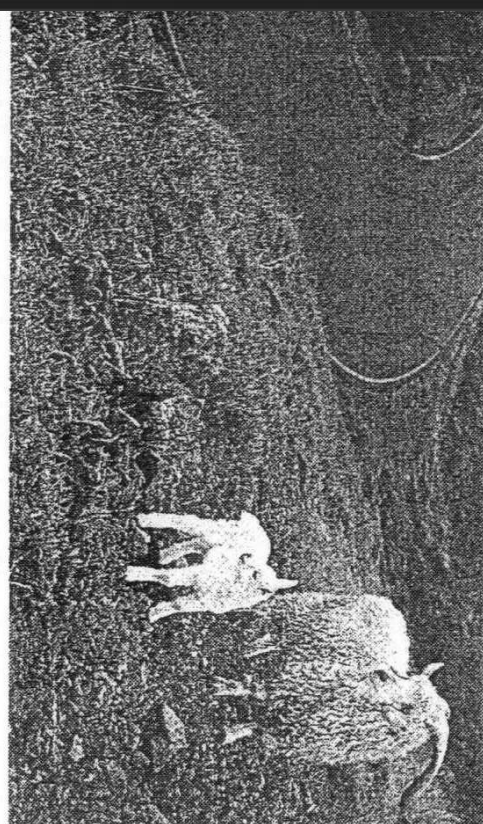
The
Great Business
Project

TheGreatBusinessProject.com

on our laurels.
is being further
er and more
ning to search
transportation.

The next step? A hydrogen-powered fuel
cell vehicle whose only emission is pure
water. And beyond that, who knows. But
no matter what fresh alternatives are
discovered in the future, they won't be
found overnight. They'll be the result of
90% perspiration. And 10% inspiration.

www.toyota.com/tomorrow





Приложение 8



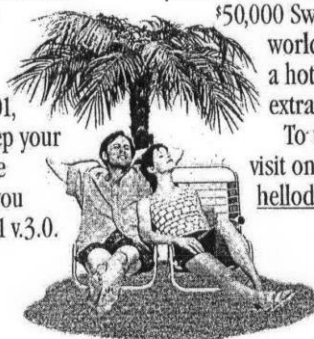


Escape Computer Nightmares And Wake Up To A Dream Prize.

Say goodbye to sluggish performance, sudden freezes and Internet spread viruses.

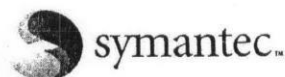
Because now you can get a \$20 rebate on software to help you sleep easier.

With Norton SystemWorks™ 2001, you'll own the smartest way to keep your computer healthy. Plus you'll have essential online protection when you buy Norton Internet Security™ 2001 v.3.0. (And both include the world's #1 anti-virus software!)



Best of all, by mailing in either \$20 rebate, you'll be automatically entered in the Symantec \$50,000 Sweepstakes. You could sail the world on a yacht, cruise the street in a hotrod, or just float along with an extra cushion of cash in the bank.

To turn your dreams into reality, visit one of the listed retailers or hellodreamprize.com today.



Приложение 10



NeatDesk[®]

DESKTOP SCANNER +
DIGITAL FILING SYSTEM

This high-speed, duplex scanner lets you scan multiple paper types all at once, or even insert up to 50 pages for lightning-fast batch scanning.



NeatReceipts[®]

MOBILE SCANNER +
DIGITAL FILING SYSTEM

At less than one pound, the USB-powered scanner fits easily in your laptop bag and is perfect for the road, home, or office.

FOR MAC OR PC

TAME YOUR PAPER MONSTER.[™]

All that paper piling up in your office can quickly grow to beastly proportions. But Neat[®] helps you stay organized and clutter-free at work, at home, or on the go. Our patented scanner and software solutions extract key details from your paper, then organizes it all in a digital filing cabinet. Good for productivity. Bad for Paper Monsters.

- ▼ **Scan** and organize receipts, business cards and documents in a digital filing cabinet
- ▼ **Create** PDF files, expense reports, IRS-accepted tax reports, digital contacts and more
- ▼ **Export** data to Excel,[®] Outlook,[®] QuickBooks,[®] Quicken,[®] and TurboTax[®]

FREE
SHIPPING
WITH PURCHASE

USE
PROMO CODE:
PWFREE

TO ORDER VISIT
neatco.com/PWFREE
OR CALL 866-395-3540



Приложение 12

The new Outlander crossover

Wild roots. Urban chic.

The new Mitsubishi Outlander is urban, yet wild. Its modern, luxurious interior comfortably seats seven and includes a 40GB HDD navigation system, a top of the range 710W premium audio system, rear parking camera and reversing sensors. The on-demand All Wheel Drive system – engaged only when you need it – takes you anywhere, anytime, in any weather, whilst the Active Stability Control, Traction Control and Hill Start Assist ensure you get there safely. It also comes with a world first; our 2.2 MIVEC diesel engine with variable valve technology, which delivers more power and more fuel efficiency, yet less CO₂ emissions. **We call this Intelligent Motion.**

Приложение 13



NEW OUTLANDER RANGE From £22,099¹

For a brochure text OUTLANDER to 84880
or visit mitsubishi-cars.co.uk

INTELLIGENT *MOTION*

¹ List price shown includes VAT (at 20%), excludes VED and First Registration Fee. Metallic paint extra. Model shown is an Outlander 2.2 DI-DC GX4 4WD at £29,056 including metallic paint. All prices correct as at 4th January 2011. Specification varies by model.

Outlander range fuel consumption in mpg (ltrs/100km): Urban 37.2 - 30.4 (7.6 - 9.3), Extra Urban 53.3 - 46.3 (5.3 - 6.1), Combined 46.3 - 38.7 (6.1 - 7.3), CO₂ emissions 162 - 192 g/km.

Let's celebrate
400
years!
QUÉBEC CITY

 **Québec**
City and Area

Canada 
keep exploring

Приложение 14



A REVOLUTION IN EVOLUTION

Приложение 16





